



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

THIAGO SEIXAS ANDRILL

REVISTAS DE MODA:
ANÁLISE COMPARATIVA DAS LINHAS EDITORIAIS DE VOGUE E ELLE BRASIL

Salvador

2016

THIAGO SEIXAS ANDRILL

REVISTAS DE MODA:

ANÁLISE COMPARATIVA DAS LINHAS EDITORIAIS DE VOGUE E ELLE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Maurício Tavares

Salvador

2016

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que auxiliaram o meu processo de formação acadêmica na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Agradeço especialmente aos meus pais, família e amigos pelos direcionamentos, suporte e atenção.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar e comparar as linhas editoriais das revistas mensais de moda Vogue e Elle Brasil. O estudo será realizado com base em conteúdos textuais das edições de abril a agosto de 2015 que indiquem disparidades entre as respectivas revistas. O recorte é justificado pela comemoração, na época, de 20 anos do São Paulo Fashion Week, principal semana de moda nacional. De abril a agosto de 2015, as duas revistas elaboraram conteúdos sobre o evento. A moda é uma manifestação de movimentos e organizações sociais da contemporaneidade. As revistas possuem importância central no jornalismo especializado da área. Desta maneira, é procurada a análise de como os veículos, dois dos mais importantes do país, elaboram textos sobre moda e tratam o assunto, e o que isso indica sobre as suas linhas editoriais.

Palavras-chave: revista, moda, linha editorial, público, representação.

ABSTRACT

This work aims to analyse and compare the editorial lines of the monthly fashion magazines Vogue and Elle Brasil. The study will be made with basis on text contents of the editions from march to august of 2015 that indicate the disparities between both magazines. The clipping is justified by the anniversary celebration of São Paulo Fashion Week, the main national fashion week. From april to august 2015, both magazines have created contents about the event. Fashion is a manifestation of contemporary movements and social organizations. Magazines have central importance in the field's journalism. In this way, It is aimed the analysis of how the publications, two of the most important in the country, elaborate articles about fashion and treat the subject, and what this shows about their editorial lines.

Key-words: magazine, fashion, editorial line, audience, representation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CRIAÇÃO DAS REVISTAS.....	9
1.1 Vogue.....	9
1.2 Elle.....	16
2. HISTÓRICO DO BRASIL.....	24
2.1 Vogue.....	24
2.2 Elle.....	33
3. ANÁLISE COMPARATIVA.....	39
3.1 Vogue e Elle Brasil de abril de 2015.....	40
3.2 Vogue e Elle Brasil de maio de 2015.....	48
3.3 Vogue e Elle Brasil de junho de 2015.....	55
3.4 Vogue e Elle Brasil de julho de 2015.....	60
3.5 Vogue e Elle Brasil de agosto de 2015.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva analisar e comparar as abordagens de Vogue e Elle Brasil sobre os produtos, ações e personagens da moda no Brasil noticiados em suas páginas. As duas publicações são revistas com edições nacionais que possuem considerável papel no cenário do jornalismo não apenas de moda, mas cultural do país.

As trajetórias de Vogue e Elle servem como principais indicadores das linhas editoriais. Os contextos não apenas da moda, mas sociopolíticos, também são considerados. A partir da criação das revistas nos Estados Unidos e França, respectivamente, e das suas histórias no Brasil, serão analisadas as diferentes abordagens. Apesar de tratarem a moda de alto luxo como principal pano de fundo e de terem uma audiência relativamente similar, as revistas possuem direcionamentos singulares.

A análise do conteúdo das edições de abril a agosto de 2015 de Vogue e Elle Brasil é feita a partir do conceito de moda como um mercado que compreende uma linha de produção, difusão de imagem, distribuição e consumo. O jornalismo da área ocupa dois papéis nesta linha: o de divulgar, em um primeiro momento, as imagens e críticas e o de, posteriormente, desenvolver conteúdos textuais e imagéticos sobre as coleções.

As duas fases são interligadas. Os conteúdos criados despertam o interesse no público em adquirir os itens e imaginários representados. Segundo JONES (2008), as publicações e os editores de moda detêm grande poder na avaliação dos produtos e na midiaticização de marcas.

De acordo com JOFFILY (1991), moda é um fenômeno cultural e um dos indicadores da sociedade, responsável por manifestar aspirações e costumes de um povo. As revistas se mantêm como referências desde as suas criações no Brasil, em 1975 (Vogue) e 1988 (Elle). A primeira possui uma circulação média de 62 mil exemplares por mês e Elle, de 44 mil.

O corpo de análise é formado por entrevistas, matérias, editoriais escritos e textos opinativos das duas publicações que abordam o mercado nacional. Elementos como editoriais imagéticos servem ocasionalmente como apoio ao estudo.

O primeiro capítulo, intitulado "Criação das revistas", apresenta os históricos de surgimento de Vogue e Elle nos Estados Unidos (1892) e na França (1945). Ao longo do capítulo, movimentos da moda e acontecimentos sociais americanos e franceses são relacionados aos conteúdos das revistas.

O segundo capítulo, "Histórico no Brasil", aborda a presença nacional das revistas e o impacto no mercado editorial de moda que as suas criações causaram. O desenvolvimento dos veículos no país é analisado até a data de publicação das edições mais recentes selecionadas, as de agosto de 2015.

O terceiro capítulo, "Análise comparativa", estabelece relações entre as linhas editoriais das revistas a partir de conteúdos publicados no recorte selecionado. A maneira com a qual cada uma analisa e retrata um mesmo assunto, ou pontos diferentes, serve como indício de posicionamentos ideológicos.

1. CRIAÇÃO DAS REVISTAS

1.1 Vogue

Vogue é a revista mais celebrada do jornalismo de moda e uma das mais antigas, lançada em 1892. Não é a publicação que possui maior número de exemplares vendidos ou a que está presente em mais países. Contudo, estabeleceu-se desde a sua criação como modelo a ser seguido pelos outros veículos, em parte, por ser uma das pioneiras no segmento de moda feminina. Harper's Bazaar, a única publicação mais antiga que Vogue em atividade, data de 1867.

Lançada nos Estados Unidos com o objetivo de servir como manual de estilo às mulheres da alta sociedade de Nova York, a revista possuía 30 páginas, configurada como folhetim. As edições iniciais eram semanais e foram comandadas por Josephine Redding, primeira editora-chefe da publicação. Em 1909, Vogue foi comprada pelo grupo Condé Nast Publications, que tornou a revista americana apenas o ponto de partida de um processo de expansão global ao longo do século XX.

Atualmente, possui 22 edições. Em todo o mundo, as versões são publicadas pela Condé Nast, com exceção do Brasil, onde a revista é dividida entre a *publisher* americana e a Editora Globo. Nos primeiros anos, as capas eram concebidas por ilustradores. Entre 1900 e 1930, desenhos vanguardistas de damas da sociedade eram feitos com elementos geométricos e referências ao Art Déco.



Figura 1 - Junho de 1913. Ilustração: Helen Dryden. (Fonte: CondeNastStore.com).

Em 1932, foi criada a primeira capa com uma fotografia colorida ao invés de ilustração. A edição de julho, verão no hemisfério norte, da Vogue americana retratava uma modelo com maiô vermelho e touca de banho.

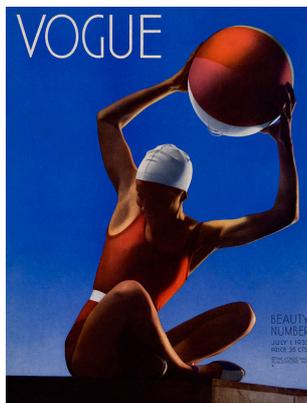


Figura 2 - Julho de 1932. Foto: Edward Steichen. (Fonte: CondeNast.com)

Entretanto, após a publicação da edição, a maioria das edições continuou a ter ilustrações na capa. O uso majoritário dos desenhos apenas entrou em queda a partir da década de 40. Nos anos 50, a moda americana era composta pela ode ao glamour do cinema de Hollywood e resquícios de conservadorismo. As mulheres que haviam trabalhado em fábricas durante os anos de combate se demitiram ou foram dispensadas, voltando para o ambiente doméstico.

Pelo esforço das pessoas por uma simplicidade conservadora, a dona de casa se tornou o ideal feminino da época. (MONET, Dolores. Fashion History - Women's Clothing of the 1950s, 2016. Tradução nossa)

Esta articulação entre elementos distintos encontrava adesão nos Estados Unidos pós-guerra. A edição de agosto de 1957 evidencia o glamour sensual e conservador da época, baseado em estéticas essencialmente europeias. Com a criação de *maisons* (casas de moda, marcas) como Christian Dior, Paris era considerada a capital mundial da moda.



Figura 3 - Agosto de 1957. Foto: Horst P Horst. (Fonte: CondeNastStore.com)

Nas décadas de 60 e 70, sob a direção da editora-chefe Diana Vreeland e em sintonia com a maior presença feminina no mercado de trabalho, a revista procura alterar a sua linha editorial. Anteriormente, nos anos 40 e 50, a publicação se dedicava a atender às necessidades de uma mulher rica e cosmopolita, mas que não possuía independência financeira. Segundo CRANE (2013, p. 399), "A revista não tenta mais resguardar um espaço protegido e apolítico para as mulheres".

Em sintonia com a efervescência do clube Studio 54, em Manhattan, o estilista Halston foi um dos nomes de maior destaque da indústria. A boate marcou o cenário cultural com suas festas. O visual disseminado por Halston - peças fluidas, transparências e lamé dourado - fazia referência à pista de dança.



Figura 4 - Editorial de novembro de 1972 com a modelo Pat Cleveland vestindo Halston. Foto: Irving Penn. (Fonte: br.pinterest.com).

Diana Vreeland inaugurou uma abordagem global seguida até a atualidade que consiste no retrato de aspectos culturais de diferentes países. As distâncias eram maiores, considerando a inexistência de redes como a internet, o que explica o interesse em culturas até então pouco acessíveis para a mulher americana.



Figura 5 - Editorial de 1966 com a modelo Veruschka feito no Japão. Foto: Richard Avedon.
(Fonte: AgnautaCouture.com).

O episódio conhecido como Bra-burning (queima de sutiãs, tradução nossa), em 1968, com ateamento de fogo ideológico, não físico, às peças de 400 ativistas do Women's Liberation Movement (Movimento de Libertação da Mulher), tinha como objetivo o posicionamento contra os padrões arbitrários do concurso *Miss America*. A primeira negra aparece com atraso na capa em 1974, considerando os 82 anos da revista na época.



Figura 6 - Beverly Johnson na capa de agosto de 1974. Foto: Francesco Scavullo. (Fonte: Bbc.com).

A representação de variadas etnias ainda é escassa e rara na Vogue americana. Das 12 edições de 2015, 9 contaram com mulheres brancas na capa e 3 com negras. O diálogo segmentado elitista e a representação quase exclusiva de modelos brancas ainda são práticas tomadas por Vogue na maioria de suas versões. Contudo, é perceptível o esforço em se comunicar com públicos mais diversos. Em relação ao aspecto socioeconômico, a revista dialoga com grupos que não podem necessariamente consumir os produtos retratados, mas que se interessam por moda e por seus universos de desejo. Desta maneira, o alcance comercial foi potencializado.

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas. (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 36).

A combinação entre maior circulação e linha editorial voltada ao mercado de luxo foi possível por meio de estratégias comunicativas e representativas de diferentes públicos. Em 1988, a editora-chefe Grace Mirabella é substituída por Anna Wintour, que ocupa o cargo até a atualidade. Em sua primeira capa, a editora propôs uma mudança para a revista.

Vestindo uma jaqueta de Christian Lacroix, estilista de alta costura, combinado a um par de jeans da Guess, a modelo da capa da edição de novembro foi a primeira na história da revista a ser fotografada com jeans. Aquela foi a primeira vez em que uma peça de roupa com amplo alcance social estampou uma capa da publicação.



Figura 7 - Vogue América novembro de 1988. Foto: Peter Lindbergh. (Fonte: Vogue.com).

A década de 80, marcada pelos excessos de cores e estampas, e que teve o estilista Gianni Versace como um dos principais disseminadores do estilo, teve a sua estética disseminada nas páginas de Vogue. Em oposição ao maximalismo daqueles anos, o estilo predominante na década seguinte (90) foi o das linhas limpas e cores sóbrias de Calvin Klein. Em relação aos padrões de beleza, foi vigente, na moda, a androginia de personalidades como Kate Moss.

A Vogue americana dedicou um considerável espaço de sua cobertura às célebres supermodelos que marcaram a moda nos anos 90. O fenômeno foi criado, em parte, pela decisão de algumas atrizes de Hollywood de não serem mais fotografadas por revistas de moda. Segundo Anna Wintour, no documentário *The Editor's Eye* (2012), a busca das atrizes por uma suposta seriedade, e o conseqüente afastamento do 'frívolo mundo da moda', fez com que uma geração de modelos (como Linda Evangelista e Naomi Campbell) fosse elevada ao posto de estrelas. Havia, de acordo com ela, uma carência de personalidades.

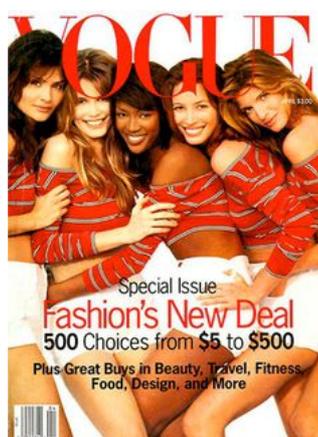


Figura 8 - Supermodelos em abril de 1993. Foto: Arthur Elgort. (Fonte: br.pinterest.com).

No clipe de uma das músicas que virou referência à década, *Freedom 90'* de George Michael, algumas integrantes do grupo contracenam com o cantor. O canal de televisão americano VH1 declarou a canção como uma das 100 maiores daquela década. Nos anos 2000, a Vogue americana previu o início do culto de celebridades e posicionou-se estrategicamente.

A partir da década, as modelos que majoritariamente ocupavam as capas da revista se tornam cada vez mais escassas, dando lugar a celebridades. A editora Anna Wintour promove um estreitamento dos laços entre a indústria da moda e Hollywood.

Anna percebeu o movimento das celebridades [...] É claro que eu não me importaria em nunca mais ver uma celebridade, mas se a revista não vender, eu fico sem trabalho. (CODDINGTON, *apud* The September Issue, 2009. Tradução nossa).

O movimento resultou no aumento das vendas. A circulação média mensal, em junho de 2016, foi de 1,2 milhões. Até 2016, a maioria das capas de Vogue EUA retrata famosas, com exceção de modelos que alcançaram o status de celebridade, como Kate Moss, Naomi Campbell e Gisele Bündchen.



Figura 9 - Os atores Ben Stiller e Penélope Cruz em fevereiro de 2016. Foto: Annie Leibovitz.

(Fonte: Vogue.com).

Após o presidente Barack Obama assumir a presidência dos Estados Unidos, em janeiro de 2009, Vogue retratou a primeira-dama Michelle Obama na capa da edição de março do mesmo ano. O casal Obama foi o primeiro de etnia não branca a ocupar a Casa Branca. A partir da legalização do uso da maconha em estados americanos e o crescente interesse na substância, a edição deste país apresentou, em setembro de 2014, uma matéria de culinária com a droga.

Seja na moda, artes, política ou esportes, a Vogue americana busca abordar os principais movimentos culturais contemporâneos, traduzindo-os em uma linguagem direcionada para os seus leitores.

Uma revista como a Vogue sempre precisa refletir o que está acontecendo no mundo [...] Nós fazemos o que podemos para retratar o

zeitgeist em nossas capas. (WINTOUR, *apud* GOUDREAU, Power Women 2011, Forbes Magazine, 2011. Tradução nossa).

A alta moda continua sendo o principal elemento das edições em todos os países, entretanto, este universo é essencialmente conectado a outros e é entendido dentro de um contexto mais amplo e diversificado do que o apresentado pelas páginas da revista em 1892.

1.2 Elle

Elle é a revista de moda feminina que mais possui versões, com 46 edições internacionais. Somando-se a circulação total, a publicação vende 6,560 milhões de exemplares por mês, segundo o mídia kit de Elle Brasil de 2015. Vogue, principal concorrente, possui 3,1 milhões em tiragem mundial.

Fundada na França pós-guerra por Pierre e Hélène Lazareff, a primeira edição da revista foi lançada no dia 21 de novembro de 1945 pela Hachette Filipacchi Médias. A editora, detentora até a atualidade dos direitos de publicação, pertence ao grupo Lagardère. Na época, Elle tinha 20 páginas e era semanal. Com exceção das edições internacionais, que são mensais, a versão francesa tem periodicidade semanal. O contexto de criação ainda incluía o recém-conquistado direito ao voto das mulheres na França.

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de Elle idéias para se redescobrir, redescobrir o seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade. (SCALZO, 2009, p. 25).

A expansão global foi feita em 1985, 40 anos após a criação, por meio das versões americana e britânica. De acordo com a página das edições internacionais (Elle around the world), as atuais 46 versões são lidas mensalmente por uma média de 21 milhões de pessoas.

ELLE e seus editores estrangeiros trabalham com um mesmo conceito e o adaptam para o mercado local visando o alcance à audiência. (GRANDPIERRE, K. How ELLE magazine conquered the world. Ina Global, 2013. Tradução nossa).



Figura 10 - Primeira edição de Elle, 1945. Foto: Desconhecido. Fonte: (Elle.fr).

A capa da primeira edição, em 1945, retrata a atriz Yolande Bloin vestindo um conjunto de veludo vermelho de Schiaparelli, antiga estilista italiana radicada em Paris. Ao fundo, uma rua vazia em um dia ensolarado.

Considerando o desfecho da Segunda Guerra, a imagem transmite, compreensivelmente, leveza e otimismo. A editora-chefe definiu a linha editorial de Elle, na carta da editora, como o "Le sérieux dans la frivolité, l'ironie dans le grave" (séria dentro da frivolidade e irônica perante o grave, tradução nossa).

Segundo o artigo publicado por GRANDPIERRE (2013), o uso de cor, nessa capa, possibilitou uma relação entre conteúdo escrito e imagens até então nova na França. O layout limpo da revista, sem chamadas, e a foto colorida proporcionam sofisticação. Na década seguinte, a tiragem anual da publicação alcança 600 mil cópias na França, com estimadas 1,5 milhão de leitoras. A edição de 5 de outubro de 1953 mostra, na capa, as pernas de uma modelo que veste uma saia new look da Dior. A silhueta marcou a moda ocidental da época.



Figura 11 - 05/10/1953. Foto: Desconhecido. (Fonte: br.pinterest.com).

Criada por Christian Dior, no pós-guerra, a forma proporciona um efeito de ampulheta no corpo. O estímulo à liberdade feminina captada por ELE na criação aliado ao espírito de reconstrução da época foram representados pelas páginas de Elle nos anos 50. Na década seguinte, em Londres, a estilista Mary Quant cria a minissaia em sintonia com a efervescência cultural e a modernização de costumes sociais, apelidada, pela editora-chefe da Vogue América Diana Vreeland, de *Swinging London*.

Bandas como Beatles e Rolling Stones surgiam na cidade. A pílula anticoncepcional, criada em 11 de maio de 1960 pela agência reguladora de remédios dos Estados Unidos (FDA), ocupa central papel na cultura jovem inglesa. A moda francesa, com destaque ao papel dos estilistas Pierre Cardin e André Courrèges, se inspira, estética e conceitualmente, em referências anglo-saxãs.

Representações e apropriações de ideais ingleses são difundidas em Elle. A francesa Sonya Rykiel emerge em referências inglesas por meio do rock britânico. Na edição de 13 de dezembro de 1963, a cantora Françoise Hardy é fotografada com suéter da marca.



Figura 12 - Capa da edição de 13/12/1963. Foto: Marc Hispard (Fonte: Elle.fr).

O conforto e a praticidade das peças representam uma mulher jovem em conexão aos ideais da época, que mostra coerência com variados estratos sociais. A edição rompeu a antiga tradição das capas de revistas e jornais franceses especializados em moda em retratar exclusivamente peças de alta costura.

Os anos 60 marcam a efervescência de movimentos culturais propriamente franceses. Simone de Beauvoir, em sintonia com o impacto de *O Segundo Sexo* (1949), obra de análise, dentre outros pontos, do pertencimento social das mulheres, ocupa importante papel na

retomada de força do movimento feminista. O Maio de 68, greve geral estabelecida na França por diversos segmentos sociais, tinha como um dos objetivos a renovação de valores políticos, educacionais e sexuais.

Os universitários se uniram aos operários e promoveram a maior greve geral da Europa, com a participação de cerca de 9 milhões de pessoas. (AGGIO, A. *apud* O que foi o Movimento de Maio de 68 na França?. Mundo Estranho, 2011).

Ao fim das manifestações de 68, a edição especial de 17 de junho de 1968 foi dedicada à participação feminina nas ruas durante a greve.

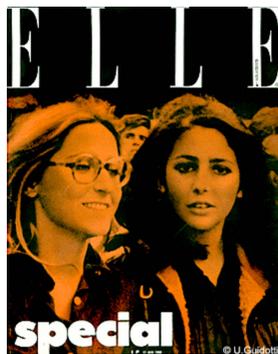


Figura 13 - Capa da edição de 17/06/1968. (Fonte: Elle.fr)

Em 26 de agosto do mesmo ano, a revista faz uma reportagem especial sobre o divórcio na França. Na capa, a chamada: "Um registro dramático: Eu me divorcio" (tradução nossa). Em 1960, segundo o Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), aconteciam 2,9 separações a cada 1000 mil casais.

Hélène Gordon-Lazareff estava apta à dar à Elle um novo tom, colocando uma particular ênfase na liberdade, demandas femininas e na sociedade de consumo. (GRANDPIERRE, K. How ELLE magazine conquered the world. Ina Global, 2013. Tradução nossa).

O fim dos anos 60 e o início da década de 70 são marcados pela Revolução Sexual, movimento de contestamento aos comportamentos tradicionais relacionados à sexualidade. O estilista argelino radicado na França Yves Saint Laurent possui importante papel na moda na época. Com a incorporação de elementos masculinos ao vestuário feminino, o designer propunha e defendia a autonomia social feminina por meio do hibridismo de gênero.

Juntamente com Coco Chanel, décadas antes, o estilista foi um dos primeiros a pensar na função das roupas na liberdade dos movimentos do corpo feminino. Chanel propôs o uso de calças, substituindo saias pesadas e pouco práticas. Saint Laurent elaborou o smoking feminino, conjunto de blazer e calça para uma mulher trabalhadora moderna.

CRANE (2013), a partir de afirmação da autora Leslie Rabine, aborda a apropriação da estética masculina nas páginas de Vogue nos anos 70, o que se aplica a Elle. Na época, a revista francesa constrói representações menos tradicionais. A estética *boyish*, marcada pela uso feminino de peças a priori masculinas, aparece em uma capa de 1973.

A revista [...] as encoraja a adotar uma "subjetividade masculina" com relação à ordem social e aos problemas sociais que envolvem mulheres no seio da ordem social, ao mesmo tempo que mostra como enxergar e apresentar seus corpos segundo as interpretações masculinas da sexualidade feminina, personificadas na cultura dominante. (CRANE, 2013, p. 399 *apud* RABINE)



Figura 14 - Edição do ano de 1973. Foto: Desconhecido. (Fonte: Elle.fr)

Apesar do caráter de contestação, grande parte das chamadas nas capas apresentavam informações sobre como arrumar a casa ou garantir que o marido estivesse bem vestido.

Publicações de moda estão sujeitas a esses deslizos, ainda que algumas delas venham tentando ser mais inclusivas em todos os sentidos. (BARBOSA. Moda Sem Tabus. Elle Brasil, agosto de 2016, p. 28).

Na década seguinte, matérias e especiais sobre o corpo ocupam papel central na linha editorial de Elle. Ainda se faz presente o enfoque sobre sexo, mas não por meio de ideais de libertação e reivindicação social que marcaram os anos anteriores. Há uma tendência, durante os anos 80, de contemplação e exaltação de formas helenísticas.

O número de 9 de agosto de 1982 mostra uma jovem atlética que cobre os seios com uma camisa branca e usa shorts curtos. Os cabelos ao vento, o tom bronzeado da pele e a pouca maquiagem passam uma ideia de frescor, em sintonia com o mês do verão europeu.



Figura 15 - Edição de 9 de agosto de 1982. Foto: Desconhecido. (Fonte: Elle.fr).

O estilo esportivo, o *sportswear*, é uma das principais pautas e estéticas de variadas publicações de moda ocidentais durante a década. Segundo matéria online da revista do São Paulo Fashion Week FFW (2009), o termo em inglês, anteriormente utilizado para designar uniformes de atletas esportivos, faz parte do léxico da moda até a atualidade. "Desde que os uniformes das mais variadas modalidades passaram a exercer extrema influência na moda – entre

os Anos 70 e principalmente 80 (dominados por collants, leggings, moletons, polainas e bodies) – o estilo esportivo se tornou subjetivo".

O maximalismo foi outro direcionamento comportamental e de vestuário dos anos 80. Associado ao *sportswear*, o estilo foi intensamente difundido por articuladores culturais como Madonna e Michael Jackson, marcas esportivas como Nike e pela criação da Music Television (MTV).

A moda e tendências da década fizeram uma significativa marca na cultura popular americana assim como fez a indústria de moda como um todo. (CHICHILITTI, N. *The MTV Generation: 1980s Fashion*. Tradução nossa).

Os vídeos, músicas e personagens da indústria da música norte americana influenciaram a estética de estilistas franceses como Thierry Mugler e do italiano Gianni Versace, dois dos principais designers da época. O uso de cores fortes, ouro e joias faraônicas compõem o look da época. Em contraposição ao maximalismo dos anos 80, a década de 90 é predominada pelo minimalismo de estilistas como Calvin Klein.



Figura 16 - Edição de 08 de maio de 1995 que representa o minimalismo dos anos 90. Foto: Desconhecido. (Fonte: Elle.fr)

Em 2004, a revista cria a Fundação Elle, com o objetivo de estabelecer projetos e de dar suporte a iniciativas no âmbito da educação feminina. A organização promoveu, em 2016,

apoio a um internato na Etiópia, por meio do movimento Femmes Solidaires, que abriga 30 jovens mulheres.

Defender o lugar das mulheres, o seu direito a se desabrochar e se afirmar na sociedade, está ancorado na história da revista Elle. (ElleFondation.org. Lagardère, 2016. Tradução nossa).

O retrato de pontos de vista femininos sobre a sociedade é intrínseco à publicação, apesar de questões como a baixa representatividade de variadas etnias, e da preferência por formas magras. Das 20 mulheres nas capas de Elle Estados Unidos em 2015, 17 eram brancas (85%), 1 negra (5%) e 2 latinas (10%). De acordo com dados de 2015 do United States Census Bureau, a porcentagem de brancos no país é de 61,6%, afrodescendente (13,3%) e hispânica ou latina (17,6%).

Contudo, posicionamentos inclusivos são tomados, como na edição de 27/03/2015, em que o fenômeno das mídias sociais Kim Kardashian foi capa. Kardashian possui 79,1 milhões de seguidores na plataforma Instagram (07/08/16).



Figura 17 - Edição de 27/03/2015. Foto: Jan Welters. (Fonte: Elle.fr)

O seu império midiático é direcionado, dentre outros, pela valorização e exposição do próprio corpo, que apresenta formas díspares das esguias silhuetas das modelos habituais das capas de Elle. A chamada "ela agita os códigos da feminilidade" (tradução nossa) anuncia as

reflexões da entrevistadora/diretora sobre a personalidade que, segundo ela, desafia os padrões estéticos femininos na França, nação que exaltaria a magreza.

A circulação média mensal da Elle França, em 2015, foi de 423,335 mil exemplares por mês, de acordo com L'Alliance Pour Les Chiffres de la Presse et des Médias.

2. HISTÓRICO NO BRASIL

2.1 Vogue

A edição nacional foi lançada como franquia da Condé Nast, em maio de 1975, pela Editora Três, sob o comando de Luis Carta, Domingos Alzugarai e Fabrizio Fasano. No ano seguinte, Luís Carta sai da Três e leva consigo a revista, que passa a ser publicada pela sua editora, Carta Editorial. A jornalista Regina Guerreiro assume a editoria de moda.

Marcado pela ditadura militar, o contexto de criação incluía o governo do General Ernesto Geisel e a recente instauração do Ato Institucional Número 5 (1968). Dentre as principais determinações do AI-5, estavam a censura prévia para veículos de imprensa e a proibição de manifestações populares de caráter político.

Entretanto, o cenário também é contemplado pelo 'milagre econômico', rápido e excepcional desenvolvimento no país viabilizado pelo Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG), em 1964. Vogue Brasil é lançada em uma época de supressão de direitos humanos, avanço econômico, alta inflação e concentração de renda.

quando Luis Carta lançou a Vogue Brasil em maio de 1975, [...] o mercado achava impossível uma publicação desse porte sobreviver. Alegava-se não haver anunciantes interessados em uma classe sofisticada e de alta qualificação. (KING, 2007, p. 52).

Em meio às expectativas pouco favoráveis, a primeira edição foi publicada com 80 páginas de publicidade, das 178 totais. 50 mil exemplares impressos foram vendidos nas bancas.

O direcionamento da edição americana se fez presente desde o primeiro número de Vogue Brasil. Essencialmente, procura-se estabelecer diálogos com mulheres de classes altas. Assim como a versão dos EUA, a brasileira necessitou, por questões de atualização e relevância, comunicar-se com diferentes leitoras.

A edição de maio de 1975 colocou na capa a socialite Betsy Monteiro de Carvalho. O retrato de uma integrante da classe alta brasileira na capa ilustra a linha editorial da publicação.



Figura 18 - Betsy Monteiro de Carvalho na capa de maio de 1975. Foto: Otto Stupakoff. (Fonte: Vogue.globo.com).

A indústria brasileira da época (anos 70) viu o surgimento de marcas especializadas em jeans, movimento que estendeu-se até a década de 90. A presença do tecido azul, um dos mais acessíveis devido ao seu baixo preço de confecção, nas vitrines, editoriais e ruas do país, estava em sintonia com o momento político e social. O fim da ditadura, em 1985, foi fruto da busca e luta pela democracia.

Marcas como Zoomp, Fiorucci e Dijon foram as precursoras de uma abordagem mais jovem no mercado. Entre os anos 70 e 80, o prêt-à-porter (ready to wear) foi consagrado por uma geração de costureiros, como Clodovil e Dener Pamplona. A moda era, basicamente, produzida em série e transitava entre a qualidade do ready to wear dos costureiros e a acessibilidade do jeans. O editorial de junho de 1981 ilustra o forte momento do *jeanswear* no país.

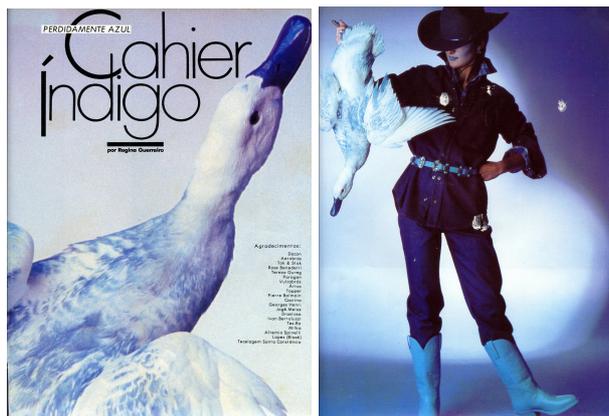


Figura 19 - Junho de 1981. Foto: Desconhecido. (Fonte: Marciog.blogspot.com.br)

A primeira associação entre confeccionistas no Brasil foi criada em 1978, batizado de Grupo Moda-Rio. A iniciativa inspirou o surgimento de núcleos mais organizados em outras capitais.

configurando um fenômeno histórico que se prolongou por toda a década de 1980. No comércio, as butiques de rua cederam lugar às lojas com visual padronizado dos shoppings centers e aos magazines de roupa pronta, como a rede de origem holandesa C&A. (PRADO e BRAGA, 2011, p. 406).

Em 1980, é formado o Núcleo Paulista de Moda, que contava com Huis Clos, Glória Coelho, Zoomp, dentre outros. A Rede Globo de Televisão assumiu determinante importância para a disseminação da moda nacional, entre os anos 60 e 80, por meio da produção dramatúrgica. A emissora foi responsável por difundir hábitos de consumo, inclusive de vestuário, segundo PRADO e BRAGA (2011).

Em 1981, a jornalista Cristina Franco inicia uma série de reportagens sobre moda na emissora. No quadro 'Ponto de Vista', apresentado nas manhãs de sábado no Jornal Hoje, a editora informava o público sobre a moda em Paris, Milão, Londres e Nova York. Franco também cobria a nacional e foi responsável pela identidade visual da Rede Globo ao elaborar o estilo de repórteres e apresentadores.

Ainda nos anos 80, a loja multimarca de luxo Daslu, em São Paulo, começa a trazer algumas das primeiras marcas internacionais para o mercado nacional. Inaugurado em 1958, o

espaço comercializava exclusivamente peças de estilistas brasileiros. O movimento de incorporação de marcas estrangeiras é feito a partir da direção de Eliana Tranchesí.

Na época, sob influência do movimento Diretas-Já! e com a eleição de Fernando Collor de Mello, a economia passava por um período conhecido como "década perdida" (anos 80). A estagnação econômica, com alto nível de desemprego e taxas elevadas de inflação, promoveu a decadência do poder de compra da população. Segundo o OIT e IBGE (2003), o PIB brasileiro foi negativo em 1981, com taxa de - 4,3%. No ano de 1989, a inflação alcançava picos de 28,94%.

Na edição de junho de 1980, a editora de moda Regina Guerreiro produz um ensaio de inverno com o uso de casacos de peles. A construção de um imaginário de luxo se apresenta como uma forma de persistência de um dos elementos centrais da linha editorial. Contudo, ao analisar o contexto econômico nacional, a imagem cria sensação de estranheza.



Figura 20 - Junho de 1980. Foto: Desconhecido. (Fonte: Revistas.usp.br)

A revista inicia a crítica de moda no fim da década de 80. Por meio da coluna Glamour em foco, de Constanza Pascolato, são abordados o mercado e manifestações culturais. Os textos opinativos são publicados mensalmente até a atualidade. Vogue passa a informar, pela abordagem opinativa, os leitores sobre movimentos da indústria.

É criada, em 1987, a primeira graduação em moda no país, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Através da crescente profissionalização e da especialização da informação, a moda começa a ser abordada como mercado produtor de bens e agente cultural.

No mesmo ano de criação do curso na Santa Marcelina, Luis Carta se muda para a Europa para assumir o posto de editor-chefe de Vogue Espanha. O seu filho Andrea ocupa o cargo deixado por ele à frente da Carta Editorial e propõe novos direcionamentos.

[...] a Vogue Brasil não era propriamente uma revista de moda, apesar de dedicar amplo espaço ao tema; acima de tudo, destinava-se ao topo estreito de nossa pirâmide social [...] Com o tempo, Vogue Brasil foi se tornando mais comercial. (PRADO e BRAGA, 2011, p. 437).

A postura mais comercial é evidenciada pelo retrato mais frequente, mas, ainda assim, pequeno, de celebridades nas capas. Vogue Brasil dá prioridade às modelos ao invés de celebridades nesse espaço.

O sucesso da produção *O Beijo da Mulher Aranha* (1985), filme de Hector Babenco, levou Sônia Braga a ser a primeira atriz brasileira indicada a um Globo de Ouro, premiação do cinema americano. A atriz alcança o status de um dos maiores símbolos da cultura nacional. Um ano após o filme, Vogue Brasil a coloca na capa.



Figura 21 - Março de 1986. Foto: Steven Meisel. (Fonte: Vogue.globo.com).

Em sequência à fragilidade econômica dos anos 80, o país vive, na década de 90, o período de abertura às importações, medida tomada pelo Plano Brasil Novo. A recessão, associada à crise política, leva à renúncia de Fernando Collor de Mello da presidência em outubro de 1992.

O Collor abriu de uma hora para a outra; foi como se pegassem um bebezinho protegido e o jogassem no meio de um zoológico [...] Fomos devorados pelos tigres asiáticos, entre outros. (KALIL *apud* PRADO e BRAGA, 2011, p. 540).

O vice, Itamar Franco, assume o cargo e implanta o Plano Real, em 1994. Com a gradual recuperação econômica e a crescente profissionalização no setor, a indústria de moda atinge maior maturidade. As primeiras gerações de graduados ganham espaço. Em 1992, surge a Semana de Estilo Leslie, no Rio de Janeiro. O evento teve três edições.

Em 1993, é criada a semana de moda Phytoervas Fashion em São Paulo, por Paulo Borges e Cristian Arcangeli. O evento tinha como um dos objetivos o estabelecimento de uma plataforma para jovens estilistas e foi responsável por treinar uma geração de profissionais, assim como o Morumbi Fashion, lançado em 1996, onde modelos como Gisele Bündchen estrearam nas suas passarelas.



Figura 22 - Primeira capa de Vogue Brasil de Gisele Bündchen. Outubro de 1997. Foto: Kenneth Willardt. (Fonte: Vogue.globo.com).

A moda da década de 90 é marcada, em parte, pela estética clubber, disseminada por jovens da classe média. As referências à música eletrônica eram transpostas de boates para as ruas das principais metrópoles. A revista possui sintonia com personagens da indústria, representando-os de acordo com os seus níveis de relevância. A forma esguia da inglesa Kate Moss foi um dos principais padrões de beleza disseminados pela moda nos anos 90.



Figura 23 - Kate Moss na capa de Vogue Brasil de agosto de 1999. Foto: Desconhecido. (Fonte: Vogue.globo.com).

No início dos anos 2000, a jornalista Patrícia Carta assume o comando da editora. O diretor de redação continua sendo Ignácio de Loyola Brandão, que ocupava o posto desde a década de 90.

Em 2004, a circulação mensal da revista era de, em média, 50 mil exemplares. Entre 2002 e 2003, de acordo com o então diretor corporativo da Carta Editorial, Ricardo Kowarick, em matéria de Istoé (DUARTE, 2003), Vogue Brasil apresentou um aumento de 20% no faturamento. Na época, a moda brasileira passava por um momento de articulação por meio da criação dos primeiros grandes conglomerados do mercado nacional.

A marca focada no jeanswear Colcci é adquirida, no ano de 2000, pelo grupo Menegotti. Atualmente, o núcleo se chama AMC Têxtil e detém empresas como Colcci, Coca-Cola Jeans, Forum, Triton etc. Em 2007, é formada a InBrands, conglomerado proprietário de marcas como Ellus, Richards, Alexandre Herchcovitch, dentre outras.

A moda nacional estava mais coordenada graças à criação dos conglomerados locais juntamente à organização e treinamento promovidos pelo Phytoervas Fashion, que passou a se chamar Morumbi Fashion e, em 2001, São Paulo Fashion Week, maior semana de moda do hemisfério sul na atualidade. Também em 2001, é criado o Fashion Rio, evento que existiu até 2015.

Em 2005, assume o posto de diretora de redação de Vogue Brasil a jornalista Daniela Falcão, que se mantém na posição até hoje. O objetivo da revista era, na época, ampliar a sua atividade, se tornar mais relevante para a mulher brasileira. Apesar de bem conceituada, Vogue tinha um direcionamento mais segmentado para as classes altas, o que limitava o alcance.

A revista não servia à mulher e não mostrava as tendências locais [...] Vogue era muito estratosférica. Ela cobria a moda de uma maneira esnobe. (FALCÃO *apud* GRIMBERG, 2016, *The Business of Fashion*. Tradução nossa).

Quando Falcão assumiu, os antigos editor-chefe, diretor de moda e de arte eram homens. Havia, segundo ela, incongruência com abordagens e pontos de vista mais femininos. Atualmente, esses postos são ocupados por mulheres. A experiência de Daniela Falcão no jornalismo diário em veículos como a Folha fez, segundo texto publicado pelo *The Business of Fashion* (GRIMBERG, 2016, tradução nossa), com que a nova Vogue tivesse uma abordagem cada vez mais baseada no rigor do jornalismo tradicional de jornais.

Uma das primeiras coisas que ela fez quando assumiu foi tornar Vogue mais relacionável ao núcleo demográfico ao incluir conteúdos mais práticos para as consumidoras e tendências de moda das ruas. (GRIMBERG, 2016, *The Business of Fashion*).

Antes de Falcão, a circulação média era de 50 mil exemplares. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação de janeiro a junho de 2015, a tiragem da revista é de 109 mil exemplares, com 62 mil de circulação. Do total, 56% são adquiridos de forma avulsa e 44% provêm de assinaturas.

O mídia kit de Vogue Brasil de 2016 apresenta que 61% do público da revista é pertencente à classe "AB", sendo 68% do sexo feminino. 58% possui de 25 a 54 anos. Uma comparação entre Vogue, Elle, Estilo e Nova realizada entre janeiro e junho de 2015, pelo Marplan Studies/EGM, e presente no Mídia Kit de Vogue desse ano, mostra que a revista é a que possui maior número, percentualmente, de leitoras com interesse em moda (63%).

A revista se tornou ao longo desta década um título da mais alta relevância internacional, tendo entre seus colaboradores a tropa de elite da moda nacional e pesos pesados de fora, entre fotógrafos, modelos e stylists. (FALCÃO, 2016, *Mídia Kit 2016*).

Uma das estratégias que possibilitou a liderança de Vogue foi a exclusividade de modelos e personalidades com relevância social em suas páginas. Alguns dos fotógrafos mais renomados da moda internacional já foram responsáveis por edições completas, ao invés de colaborarem em um único ensaio, como acontece com as concorrentes.



Figura 24 - Kate Moss na capa de maio de 2011. A edição foi inteiramente fotografada por Mario Testino. Foto: Mario Testino. (Fonte: vogue.globo.com).

As agências de modelo se perguntavam quem era aquela mulher arrogante que dizia que se Gisele quisesse estar na Vogue, ela não poderia estar na Elle. Aquela mulher era eu. (FALCÃO *apud* GRIMBERG, 2016, *The Business of Fashion*. Tradução nossa).

O fotógrafo peruano Mario Testino, desde 2011, trabalha como consultor de imagem de Vogue Brasil, único veículo de moda que funciona como curadora do São Paulo Fashion Week. A revista é responsável, em parceria com a organização do evento, pela seleção de novas marcas adicionadas à programação.

A editora Carta Editorial, que possuía acordo de licenciamento com a Condé Nast para publicação da revista por mais de 30 anos, finaliza o contrato em outubro de 2010. Desde então, Vogue Brasil é produzida por uma parceria entre o grupo norte-americano e a Editora Globo. Em fevereiro de 2016, a diretora de redação Daniela Falcão passou também a ser a diretora editorial da EGCN (Editora Globo - Condé Nast), responsável pelas demais revistas da associação - Glamour, GQ e Casa Vogue -, que mantêm os seus editores chefes.

2.2 Elle

A versão brasileira é lançada em 1988, época marcada pelo término da ditadura militar e mobilizações para a campanha Diretas-Já!. Com a elaboração da vigente constituição naquele ano, a população foi às urnas em 1989 e elegeu Fernando Collor de Mello. Em um cenário de retomada de direitos humanos, assim como foi, coincidentemente, o momento de criação de Elle França em 1945, a edição nacional é criada.

Elle Brasil foi lançada pela Editora Abril, que até hoje detém os direitos de publicação. A capa, que remete às cores da bandeira, foi a primeira produzida para a revista, com a modelo Julie Kowarick.



Figura 25 - edição de maio de 1988. Foto: J.R.Duran. (Fonte: PorDentrodaModabyMarinact.blogspot.com.br).

A nova publicação seguia o modelo francês em pontos como o texto, didático e acessível, requinte gráfico e direcionamento especial ao mercado (às necessidades da consumidora de moda). Apesar do conturbado momento pelo qual o país passava, com a alta inflação do final da década de 80, a moda era marcada por imagens e estéticas que buscavam estimular ideias de felicidade e libertação.

Elementos de referência ao mundo dos esportes, cores cítricas, ombros largos e cortes de cabelo assimétricos compunham o momento. A ousadia, em parte, possivelmente foi construída com base em um contexto onde havia a reabertura da democracia, com o recente fim

da ditadura militar. Nos mercados americano e europeu, nomes como Christian Lacroix, Claude Montana e Pierre Cardin eram alguns dos principais representantes dessa estética.

Os anos entre a década de 70 e 1985 foram declarados, pelas Nações Unidas, como "A Década da Mulher" (A ONU e as Mulheres, 2016). A presença feminina no mercado de trabalho crescia e o mundo ocidental passava por movimentos de liberdade sexual. Revistas femininas que, normalmente, têm a moda como ponto central, certamente ajudaram as mulheres a construir suas próprias imagens, considerando também as suas falhas, como a obsessão com corpos magros.

A participação feminina no mercado de trabalho no país aumentou, principalmente, entre a década de 70 e 90. A chamada da capa de 1989 "sucesso no trabalho traz sucesso no amor" mostra uma preocupação que crescia entre as mulheres: a de evolução profissional. De acordo com um relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento de 1998, 44% da força de trabalho no país era feminina.



Figura 26 - Edição de julho de 1989. Foto: desconhecido. (Fonte: Gisele-Andrade-Matos.blogspot.com.br).

O visual com referência a estéticas que eram, até então, masculinas, ilustram o momento de maior liberdade e de desafio aos códigos sociais. Entretanto, o corte de cabelo também evidencia uma apropriação feminina a símbolos masculinos como forma de se impor em contextos que ainda eram dominados por homens.

esta nova mulher – dona de casa por força do hábito, mas também executiva disposta a adotar um visual masculinizado – não hesitava em trajar terninhos folgados, calças largas,

ombreiras e gel no cabelo, mas nem por isso abria mão de sua feminilidade e poder de sedução. (ARAUJO e STEFANELO, p. 2).

No início da década de 90, a moda nacional passava por um momento de maior estruturação, graças à associação do mercado promovida pelas semanas de moda e os primeiros cursos de graduação em moda. O mercado nacional estava mais organizado e profissionalizado, o que refletiu no jornalismo especializado.

(o mercado nacional) passou a ser mais embasado. Elle trouxe para a moda um olhar abrangente, buscando atender a várias faixas de público, porque moda é assunto que interessa a todos os segmentos sociais e etários, dos 15 aos 65 anos [...] Temos que contemplar a todas. (ASSEF *apud* PRADO e BRAGA, 2011, p. 458).

A postura mais socialmente ampla de Elle encontrava embasamento no cenário sociopolítico. Existia um movimento de contestamento disseminado em diferentes níveis sociais.



Figura 27 - Editorial de Elle Brasil publicado, provavelmente, entre o fim dos anos 80 e o início da década de 90. Foto: Desconhecido. (Fonte: nonabahia.wordpress.com).

Assim como a versão francesa que havia criado, em 1948, a seção Bon Magique, destinada a peças de roupas e acessórios com preços mais acessíveis, Elle Brasil estabelece, nos anos em que Regina Guerreiro trabalhou na revista, um espaço semelhante em suas páginas. 'Idéia Fixa' tinha como objetivo apresentar possibilidades de diferentes visuais com as mesmas peças, logo, promovia a reutilização e a economia.

Conseguí fazer coisas boas na Elle. Por exemplo, a seção Idéia Fixa, em que uma única peça de roupa é usada de diversas maneiras. (GUERREIRO *apud* PRADO e BRAGA, 2011, p. 458).

Na década de 90, a estética minimalista de nomes como Jil Sander aparece nas páginas de Elle. A edição de maio de 1993 mostra, na capa, a modelo alemã Claudia Schiffer. O visual da foto remete à limpeza visual do momento.



Figura 28 - Edição de maio de 1993. Foto: Gilles Bensimon. (Fonte: br.Pinterest.com).

Elle também se propõe a abordar personagens e elementos da literatura, música, cinema, televisão, dentre outras esferas culturais. Na edição de 1991, a cantora Gal Costa concedeu uma entrevista para a publicação e participou de um ensaio fotográfico.



Figura 29 - Gal Costa na Elle em 1991. Foto: Desconhecido. (Fonte: mercadolibre.com.br).

Nos anos 2000, observa-se um retorno a elementos mais tradicionais da estética feminina, como os cabelos compridos, em oposição à sobriedade dos anos 90. Apesar de carências e desigualdades existentes até a atualidade, as mulheres já haviam conquistado maior presença e centralidade nas dinâmicas sociais. Não havia mais, como antes, a intensa disseminação de estéticas masculinas como forma de ser respeitada na sociedade.



Figura 30 - Gisele Bündchen na capa de Elle Brasil de junho de 2000. Foto: Desconhecido. (Fonte: br.pinterest.com).

Em 2002, Lenita Assef assume como diretora de redação da revista. A jornalista ocupou o cargo até o ano de 2013. De acordo com classificação estabelecida por JOFFILY (1991), as matérias de revistas de moda se dividem em três categorias: tendência, serviço e comportamento. A primeira é responsável por abordar as novidades da passarela, enquanto a segunda mostra como a leitora pode adaptá-las de forma mais usável. A terceira, comportamento, insere a moda em contextos sociais e culturais relevantes e atuais.

Elle Brasil, assim como Vogue, apresenta os três gêneros. Contudo, a edição nacional da revista francesa tem um perceptível número de matérias de serviço. A seção Estilo por Menos, atualmente "Estilo#Achados", funcionava como editorial de imagens em que produções, com restrições de orçamento, eram montadas. O preço médio das roupas e acessórios era de R\$250, valor relativamente pequeno em comparação a outros produtos retratados na revista, como os do editorial "Just Kiss", da edição de agosto de 2016, em que um moletom da marca Gucci que custava R\$ 7,210 foi utilizado.



Figura 31 - Editorial estilo por menos da edição de março de 2012. Foto: Desconhecido. (Fonte: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/29_GT02-COSTA.pdf).

No ano de 2013, a então editora de moda da revista, Susana Barbosa, assume o posto de editora-chefe, cargo que ocupa até a atualidade. O time da revista dá seguimento ao direcionamento de Elle em sua fundação, em 1945, de abordar movimentos sociais com amplitude, ao menos em relação às concorrentes.

A campanha "#VocêNaCapa", em maio de 2015, fez com que a edição fosse uma das mais vendidas na história de Elle Brasil. A edição apresentou uma capa espelhada na qual era refletida a imagem da leitora, que criava sensação de representatividade e inclusão.

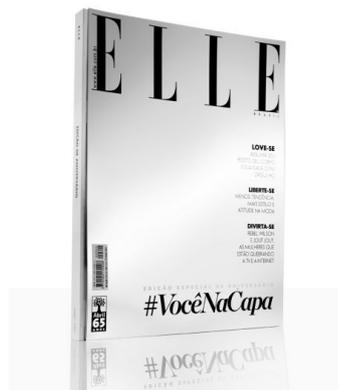


Figura 32 - Capa de maio de 2015. Foto de reprodução: Deborah Maxx. (Fonte: <http://mdemulher.abril.com.br/elle>).

Além da versão espelhada, capas individuais foram criadas para a versão em ipad. Nelas aparecem mulheres com diferentes tipos físicos e estilos. Com o posicionamento, a revista valoriza o indivíduo sobre a tendência, relação ainda pouco presente em publicações especializadas em moda.



Figura 33 - Capas da versão ipad de maio de 2015. Foto: Gustavo Lacerda. (Fonte: Virgula.uol.com.br).

De acordo com dados do mídia kit de Elle Brasil de março de 2015, a circulação da revista é de 44,933 mil exemplares, sendo 30,121 de assinaturas e 14,812 adquiridas de maneira avulsa. A maioria do público, 89%, é feminino. Em relação ao mapeamento social, 62,7% é pertencente à classe B e 20,4% à A. A leitora média da revista tem entre 20 e 39 anos.

3 Análise comparativa

A análise de textos das edições de abril a agosto de 2015 de Elle e Vogue Brasil tem como objetivo abordar e associar elementos das linhas editoriais dos veículos que, apesar de possuírem, em parte, o mesmo público alvo, apresentam diferenças em seus direcionamentos. De acordo com TRAQUINA (2004), as normas da política editorial não são explícitas, estão presentes em detalhes que compõem o trabalho e o produto dos jornalistas de uma organização,

logo, é possível percebê-la nas notícias, na forma em que a cobertura é realizada e o texto é entregue ao leitor.

3.1 Vogue e Elle Brasil de abril de 2015

O editorial da edição de abril de 2015 de Vogue Brasil, assinado pela diretora de redação Daniela Falcão, aborda detalhes de produção da revista, como um convite recebido pela Rede Globo. Na época, a emissora completava 50 anos de atividade e ofereceu, para Vogue que também faz parte do Grupo Globo, a possibilidade de fotografar personalidades como Fernanda Montenegro, Glória Maria, Malu Mader e Glória Pires, dentre outras, para a capa de abril de 2015.

Muita gente vai estranhar a *Vogue* brasileira fazer uma capa com atrizes - já que vem sendo um norte da publicação priorizar modelos em vez de celebridades -, mas vivo dizendo que amo cumprir regras para que possam eventualmente ser quebradas. (FALCÃO, Vogue Brasil de abril de 2015, p. 51)

O clique das atrizes e apresentadoras foi feito pela fotógrafa alemã Ellen Von Unwerth, informação que aparece no editorial como conquista da revista, considerando a relevância da profissional para a fotografia de moda. Em seguida, são abordados, por Daniela Falcão, o ensaio exclusivo com a performer Marina Abramovic e uma ligação, recebida por Vogue, da marca Giorgio Armani, que convidou a revista para ser o único veículo nacional a entrevistar o estilista italiano, na ocasião dos seus 40 anos de carreira.

Na Carta da Diretora de Elle Brasil do mesmo mês, "Novos Ares", a diretora de redação Susana Barbosa exprime a experiência obtida durante a cobertura dos desfiles da temporada internacional e como a moda, naquela estação, possuía um claro direcionamento: o de valorização da personalidade, do indivíduo, no lugar de tendências massificadas. Em seguida, a diretora aborda a matéria Cenas de Verão, em que é feito um adiantamento exclusivo das coleções de alguns estilistas para a próxima temporada nacional.

Enquanto Vogue compartilha detalhes de produção da edição e destaca a contratação de profissionais internacionais renomados e a exclusividade de entrevistas, Elle aborda direcionamentos comportamentais da moda na estação e a exclusividade do *preview* de algumas coleções nacionais.

Na época de publicação das duas revistas, o maior evento da moda nacional, o São Paulo Fashion Week (SPFW), comemorava 20 anos. Como forma de retratar o aniversário, Vogue e Elle elaboraram conteúdos. Vogue produz a matéria "Gente que Faz" a partir de uma entrevista com o produtor Paulo Borges, responsável pela semana de moda. A redatora-chefe Silvia Rogar assina o texto. O evento, realizado entre os dias 13 e 17 daquele mês, lançou as coleções nacionais para a temporada de verão de 2016.



Figura 34 - Matéria "Gente que Faz", Vogue Brasil de abril. Editora Globo / Condé Nast. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

O texto é iniciado com a fala de Borges sobre a decisão de Gisele Bündchen em encerrar a carreira nas passarelas daquela edição, considerando que a modelo, de acordo com o produtor, poderia ter escolhido o desfile da Chanel, em Paris. Em seguida, são abordados o investimento na atual edição (R\$ 15 milhões) e o público médio de 15 mil pessoas.

A redatora-chefe relembra a primeira temporada do SPFW e a tentativa, nas décadas de 70 e 80, de se organizar e articular a moda brasileira, com a criação do grupo Moda Rio, por

exemplo. Esses núcleos, segundo o texto, não conseguiram prolongar as suas existências devido às oscilações econômicas daqueles anos.

Mais que ter espaço nobre na agenda do país, a fashion week paulistana foi vital para alinhar toda a indústria, do produtor de botão às grandes marcas. (ROGAR, *Vogue Brasil* de abril de 2015, p.99).

Comparações estruturais com semanas de moda internacionais, como a de Paris e Milão, são levantadas. Com o objetivo de criar um contexto histórico, são mencionados o *Phytoervas Fashion* e o *Morumbi Fashion*, duas extintas semanas de moda da década de 90 também organizadas por Paulo Borges.

A jornalista aborda a antiga previsão do organizador, nos primeiros anos do SPFW, de que a moda nacional precisaria de 30 anos para se desenvolver e alcançar um determinado nível de maturidade. O entrevistado, em seguida, faz uma breve análise da indústria em 2015.

Ela ainda não deu o salto para se tornar global. Sofremos com várias dificuldades do nosso país: excesso de burocracia, logística impossível, falta de acordos comerciais com países estratégicos para o setor. O que nos salva é o mercado interno, que ama moda. (BORGES *apud* ROGAR, *Vogue Brasil* de abril de 2015, p.100).

Após a análise, o texto revela o tema das próximas três edições. Em comemoração aos 20 anos de SPFW, foi-se estabelecido como temática o "fazer - a capacidade do brasileiro de criar, renovar, transformar". Silvia Rogar, por fim, mostra aspectos da trajetória de Paulo Borges, como a mudança para São Paulo, de São José do Rio Preto, aos 18 anos, e o primeiro desfile que organizou, produzido para uma loja.

A edição de *Elle Brasil* aborda, na matéria "20 Anos esta noite", as duas décadas do evento a partir de relatos de Erika Palomino, que havia acompanhado todas as edições até então. A jornalista inicia o texto discorrendo sobre a dedicação envolvida na produção da semana de moda e destaca o crescimento gradual das temporadas, consequência do amadurecimento do mercado nacional.

São abordados o *Morumbi Fashion* (1995) e o rebatismo do evento para São Paulo Fashion Week em 2000. O lançamento do Plano Real, em 1994, e a menção à situação da

indústria têxtil na época aparecem com o objetivo de criar contexto. As adversidades da época, segundo o texto, destacam a determinação e disposição de Paulo Borges em produzir uma plataforma para a indústria. Palomino faz uma breve recapitulação dos endereços, na cidade de São Paulo, que receberam as extintas semanas de moda e desfiles do atual SPFW.

Passamos pelo pavilhão Manoel da Nóbrega, pela marquise do Ibirapuera, pela Faap, pelo galpão Fortes-Vilaça [...] Nosso coração, entretanto, ficou na Fundação Bienal. Foi lá que vimos exposições de arte, moda e fotografia, nos esbarramos nas escadas rolantes, sofremos nas filas dos banheiros [...] como se tudo aquilo fosse um pouco nosso, e as árvores atrás das paredes de vidro, o quintal de nossa casa [...] Juntos há tanto tempo, formamos de certa forma uma família. (PALOMINO, *Elle Brasil* de abril de 2015, p. 151).

Em seguida, a jornalista menciona os relevantes papéis de alguns estilistas, que já faleceram, para a semana de moda, como o "mago dos biquínis" David Azulay, da Blue Man, e Clô Orozco. São abordados os profissionais de imprensa que trabalham em cada edição, uma média de 2 mil jornalistas e blogueiras que disputam, de acordo com o texto, o pequeno espaço da sala de imprensa. Erika menciona a redução da produção dos desfiles, causada pela diminuição de capital no mercado de moda da época, e a persistência do evento em se manter o principal agregador da indústria.

Com menos dinheiro no mercado, saem de cena arroubos de cenografia. [...] Não se trata de ter Gisele em todas as temporadas - até porque a cada vez que o furacão passa por aqui leva o sossego de assessores, seguranças, fotógrafos e da imprensa [...] O público, este se deleita, naturalmente. (PALOMINO, *Elle Brasil* de abril de 2015, p. 151).

O texto é finalizado com uma breve análise sobre personagens importantes para o SPFW, como "Osklen, Gloria Coelho e gigantes como Ellus". Erika faz uma associação entre crítica de moda e redes sociais - "E o Instagram? Substituiu a crítica de Moda?" - e destaca a mudança dos tempos, desde a primeira edição do São Paulo Fashion Week - "E agora que só a Constanza e a Gloria podem usar óculos escuros na primeira fila, como manter o carão, em tempos bicudos, e de quadril 80? A moda não é mais a mesma".

A matéria possui uma coordenada - "Duelo de Titãs" -, na página seguinte, que destaca os papéis dos estilistas Alexandre Herchcovitch e Reinaldo Lourenço; dois designers que

"têm suas histórias confundidas com a do SPFW". Ao primeiro, com o intertítulo "Sobrenome da Emoção", é creditado o status de criador brasileiro mais celebrado da sua geração. Graças à técnica e ao talento de Herchcovitch, de acordo com o texto, o seu desfile é um dos mais esperados de cada temporada. Por fim, uma fala do estilista é incluída com o objetivo de destacar alguns dos seus momentos memoráveis.

O segundo intertítulo, "Termômetro para a Temporada", indica o início da homenagem a Reinaldo Lourenço. Palomino afirma que as suas coleções servem como indicadores dos caminhos que serão seguidos pela moda nos meses seguintes às apresentações; "[...] seu desfile funciona como um termômetro. Se Reinaldo vai bem, a temporada é incrível".

É mencionado o ganho de visibilidade e profissionalismo. Através de falas de Lourenço, são abordadas mudanças pelas quais a moda passou nos 20 anos - "não é a hora de desfiles conceituais e de grandes apresentações e modelos. Isso já é bula vencida. O desejo tem que vir da imprensa, vir do público".

Ainda como forma de retratar a semana de moda, a matéria "Cenas de Verão" (PIZA, abril de 2015), de Elle, adianta um look das próximas coleções de 9 marcas que seriam desfiladas no São Paulo Fashion Week: Hêlo Rocha, Uma, Alexandre Herchcovitch, dentre outras. O preview é composto por fotos dos estilistas com modelos que usam as roupas inéditas e a explicação, em texto, da nova coleção, de suas inspirações e propostas.

Enquanto Vogue apresenta uma entrevista com o criador do São Paulo Fashion Week, faz uma recapitulação do evento e levanta detalhes da trajetória profissional, e também pessoal, do personagem, Elle, por meio das lembranças da jornalista Erika Palomino, revive momentos do evento e dos seus personagens em tom mais emotivo, de acesso a memórias afetivas.

A segunda revista ainda apresenta uma coordenada sobre a trajetória profissional de dois estilistas que, desde o início, fazem parte do SPFW, e possui uma matéria que adianta algumas coleções que ainda seriam apresentadas no evento. Considerando que Vogue tenha uma entrevista exclusiva com, provavelmente, o personagem mais relevante da história do evento, em estrutura jornalística mais tradicional, Elle possui um texto mais pessoal e emotivo sobre o SPFW, uma coordenada e uma segunda matéria exclusiva.

A cobertura da revista francesa com edição nacional sobre os 20 anos do São Paulo Fashion Week é, portanto, mais ampla e diversificada do que a de Vogue Brasil, apesar de Elle não ter uma entrevista com Paulo Borges, personagem fundamental do evento. Vogue parece ter

mais fácil acesso a grandes nomes da indústria, exclusividade destacada pela editora-chefe em seus editoriais, enquanto Elle, em grande parte das vezes, possui cobertura mais ampla.

Vogue, na reportagem "Grande Encontro", aborda a coleção da Animale que chegaria às lojas no mês de abril de 2015. Sob comando do estilista Vitorino Campos, este foi o seu primeiro trabalho à frente da marca, que possuía, na época, 76 lojas no país.



Figura 35 - Matéria "Grande Encontro", Vogue Brasil de abril. Editora Globo / Condé Nast.

(Fonte: digitalizada para este trabalho).

O texto escrito por Silvia Rogar destaca o trabalho de Campos como um dos principais talentos da moda nacional ao longo da década e o pouco tempo que teve de preparação para a coleção: 4 meses antes do desfile. Silvia afirma que a estreia de Vitorino como diretor criativo, meses antes no SPFW, foi uma decisão acertada da marca, sendo a coleção, segundo ela, uma das "mais bem-sucedidas da temporada".

Referências do desfile são apresentadas, assim como o processo pelo qual Campos e o seu time passaram durante a elaboração das peças. Em sequência, a redatora-chefe de Vogue fala da chegada da coleção às lojas na segunda quinzena daquele mês e da maior inclusão de peças de passarela nas lojas.

Um pouco da história da marca é levantada a partir da sua fundação nos anos 80 até as então recentes expansões. A Animale que, além das roupas e acessórios, produz relógios, lingerie e joias, passaria, em 2015, a lançar coleções de roupas para exercício físico e óculos, de acordo com o texto. Também é noticiado, com exclusividade, a inauguração da loja destinada apenas à linha de joias em São Paulo.

Por fim, é adiantado o tema da coleção que seria desfilada naquele mês no SPFW: uma articulação entre o mundo dos esportes e o Café Society - "período da primeira metade do século 20 no qual artistas, escritores, músicos e aristocracia se misturaram em Paris" -, diz Silvia Rogar. Além de Vitorino Campos, foram entrevistados o estilista Pedro Lourenço e Claudia Jatahy, uma das fundadoras da marca.

Assim como Vogue, Elle Brasil aborda personagens da moda nacional. Enquanto a primeira faz uma reportagem sobre a recém-chegada coleção de Vitorino Campos para a Animale às lojas, a segunda, em "Moda Política", realiza uma entrevista com Alberto Hiar, empresário proprietário da Cavalera. A marca está no mercado há 21 anos.



Figura 36 - Matéria "Moda Política", Elle Brasil de abril. Editora Abril. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

A entrevista 'pingue-pongue' é feita pela então editora sênior de moda Renata Piza. O texto é iniciado pelo histórico familiar do empresário - filho de imigrantes libaneses que nasceu em Heliópolis, interior de São Paulo, e que fundou a Cavalera em 1995 -. Em seguida, Hiar fala sobre o cenário atual (2015) econômico no país: "Os espaços estão mais preenchidos. É mais complicado encontrar um nicho. Em contrapartida, [...] existe mais gente consumindo moda agora do que nos anos 1990".

A entrevistadora pergunta como o empresário manteve o seu negócio relevante até a atualidade, considerando que muitas marcas abertas na década de 90 fecharam ao longo do tempo, de acordo com o texto. O entrevistado credita aos ensinamentos de seu pai a longevidade da Cavalera

A entrevistadora levanta a relação entre preço e qualidade. Segundo Alberto Hiar, o cliente atualmente está em busca mais do lifestyle de uma marca do que da peça de roupa. Durante a entrevista, o empresário também aborda a função da moda como instrumento político.

Quando a gente fez o desfile no Minhocão, o tema era Eu Amo São Paulo, e a Cavalera conseguiu mostrar ao poder público que o espaço poderia ser mais bem utilizado, o que acabou acontecendo depois. (HIAR *apud* PIZA, Elle Brasil de abril de 2015, p. 158).

Em seguida, é destacado o impacto do fast fashion (sistema de produção que oferece produtos com baixo custo final para o consumidor graças à produção em massa) nos negócios de moda. O empresário afirma que o sistema afetou a Cavalera "muito, porque essas empresas são agressivas e muito mais competentes do que a gente [...] Somos totalmente dependentes do mercado de tecidos de outros países, o que acaba também afetando o nosso preço", disse.

Outras questões como a indústria têxtil nacional - "Não existe fomento para a indústria têxtil como se vê na agricultura", afirma Hiar - e o sistema de operação da marca - 30 lojas próprias, dez franquias e três barbearias - são discutidas. Planos estratégicos da Cavalera são revelados, como a intenção de expansão na América Latina e o tema da próxima coleção no São Paulo Fashion Week: "Quero falar de espiritualidade, que é uma bandeira pela qual acho que vale a pena lutar. Não é exatamente de religião. É do sentimento de pertencer a algo maior".

Enquanto a matéria de Vogue é destinada à coleção da Animale que chegaria às lojas, à contratação de Vitorino Campos e às expansões da marca, Elle faz um recorte mais pessoal de Alberto Hiar, fundador da Cavalera, mas também traz 'furos', como o tema da nova coleção e planos de ampliação, e levanta questões como a articulação da política e moda (algo praticado pelo próprio empresário, que já foi vereador e deputado pelo estado de São Paulo). Os personagens são distintos, assim como os recortes empregados pelos dois veículos.

Em Elle, o enfoque é feito sobre direcionamentos políticos e outros ideais do entrevistado. É compreensível a abordagem mais íntima, já que o personagem possui caráter histórico mais forte e amplo do que Vitorino Campos, que é mais jovem e com menor experiência. Na matéria de Vogue, os valores de exclusividade e novidade, assim como a orientação mercadológica, prevalecem como direcionamento.

A identificação do jornalismo com a atualidade seria irreprensivelmente atingida e a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística. (TRAQUINA, 2004, p. 37).

Outra notável diferença entre as linhas editoriais de Vogue e Elle é a apresentação de produtos com variados preços. As duas revistas colocam, em suas páginas, peças da Dior que custam R\$13 mil e vestidos da Animale de R\$17 mil, por exemplo, combinados a roupas e acessórios com valores menos expansivos. Contudo, Elle possui uma seção inteiramente destinada a produtos mais acessíveis, a "Estilo#Achados", onde são retratados macacões de R\$190,00 e sapatos de R\$290,00. Vogue não possui um espaço do tipo.

Apesar de ambas realizarem mix de produtos de variados preços e de haver intersecção entre os públicos, Elle dialoga de maneira mais direta com leitoras de classe média, enquanto Vogue Brasil foca-se essencialmente na consumidora de luxo.

3.2 Vogue e Elle Brasil de maio de 2015

Nas edições de aniversário das duas revistas, as diretoras de redação destacam as comemorações nos respectivos editoriais. Em Elle, Susana Barbosa, na carta da editora "be yourself", aborda o atual momento da moda de valorização da personalidade sobre tendências e marcas: "Houve um tempo em que ter uma bolsa Chanel [...] era garantia de status. Hoje, o importante é o que você faz da bolsa Chanel [...] Vale mais o seu estilo", afirma.

Susana fala sobre a capa da edição, que, segundo ela, foi feita como forma de celebrar a atitude, as escolhas particulares de cada uma das leitoras. Ela a chama de "capa líquida", em referência ao termo criado por Zygmunt Bauman.

termo inventado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman para nomear a transformação e a rapidez características de nossa época, em que tudo muda o tempo todo, portanto, conectada com o momento em que vivemos. (BARBOSA, Elle Brasil de maio de 2015, p. 70).

Há, no texto, conexão com movimentos sociais que visam o contestamento de padrões de beleza. A editora aborda as plataformas digitais, e a velocidade com as quais operam, como ambientes onde essas forças se manifestam, interligando-as à moda: "O jeito como as pessoas pensam e vivem a moda e a beleza também mudou [...] as revistas de moda também precisam mudar. Assim como até mesmo as campanhas das grandes grifes [...] que estão rompendo, com muita personalidade e atitude, o padrão de beleza até então vigente", disse.

Barbosa afirma que a revista chega aos seus 27 anos mais plural e conectada, relembra a capa da edição de dezembro de 2011 com a modelo transgênero Lea T (a primeira de um veículo nacional de moda) e adianta conteúdos da edição.

No editorial "Parabéns Duplo" de Vogue, Daniela Falcão aborda a importância de edições de aniversário para a realização de balanços de erros e acertos. A diretora conecta os 40 anos do veículo aos 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, retratada na capa e em editorial exclusivo, e agradece alguns profissionais que estiveram envolvidos na edição.

não é todo dia que a publicação de moda e a top mais importantes do país comemoram juntas data tão emblemática. (FALCÃO, Vogue Brasil de maio de 2015, p. 53).

Falcão destaca o papel de Vogue no mercado de moda nacional, fala da liderança no mercado, de ações realizadas pela revista ao longo dos 40 anos e do papel de consultora do São Paulo Fashion Week: "que também acaba de completar 20 anos!". Por fim, fala do orgulho do trabalho "elegante e pertinente" feito pela revista ao abordar temas como a discussão sobre o Estatuto da Família.

O editorial da Elle, além de adiantar alguns conteúdos da edição, como faz o de Vogue, se propõe a afirmar o direcionamento da revista de estar conectada com mudanças sociais e de representá-las. A revista procura estabelecer e abordar o papel da moda como debatedora de definições sociais do gênero feminino.

um papel importante para a moda, que deve oferecer os recursos para comentar, parodiar e desestabilizar as identidades de gênero, sem necessariamente aliviar as restrições sociais impostas por ele. (CRANE, 2013, p. 398).

Vogue faz uma breve recapitulação da sua história, destaca a participação de alguns profissionais naquela edição e a liderança no mercado. Por fim, aborda uma matéria realizada sobre o Estatuto da Família, projeto que tinha como objetivo definir quais grupos poderiam, pela legislação, ser considerados uma família.

Elle também relembra, de maneira mais breve, pontos de sua história. Enquanto o seu editorial é focado em debater a ligação da edição com contextos atuais por meio da representação das leitoras, Vogue destaca a sua trajetória, liderança e personagens (com exceção do público), dedicando-se às autorreferências e afirmações. Há uma postura mais autocentrada em Vogue Brasil em relação à sua própria história; trajetória essa proporcionada pelo público.

Elle, na reportagem "Alphorria em 30 Atos", relembra a história da marca Alphorria, fundada pela estilista Edna Thibau que concede entrevista à revista. Thibau recapitula a criação de sua primeira empresa, a Cena 7, e uma viagem aos Estados Unidos, quando "conheceu a malha, que se tornaria sua parceira fiel na Alphorria", escreve a jornalista Marina Domingues.



Figura 37 - Matéria "Alphorria em 30 Atos", Elle Brasil de maio. Editora Abril. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

Como a malha ainda não possuía possibilidades de criação no Brasil, a designer passou a trabalhar lado a lado com as fábricas, desenvolvendo novos tipos, com base em roupas e fios feitos fora do país. (DOMINGUES, Elle Brasil de maio de 2015, p. 167).

O primeiro grande desfile da Alphorria, no Morumbi Fashion Week (1997), é destacado pela participação de modelos como Gisele Bündchen e Michelle Alves. Em seguida, é lembrado o momento no qual a malha ganhou destaque na produção têxtil nacional, o que possibilitou a expansão da marca, conhecida pelo uso do material: "foi necessária a mudança de uma fábrica de 1,2 mil metros quadrados para a nova e atual, de quase 5 mil metros, em 1999", escreveu a jornalista.

O texto é finalizado ao ressaltar o atual momento da Alphorria, que possui quase 2 mil pontos de venda e atua exclusivamente no mercado nacional: "Não quero entrar em um mercado que não conheço, para uma mulher que não conheço", declarou a fundadora.

Vogue, na reportagem "Rito de Passagem", aborda os 18 anos da NK Collection, grife de Natalie Klein. Além da marca, a empresária também é a proprietária da NK Store, loja multimarca que comercializa produtos de outras empresas: "Em 1997, quando inaugurou nos Jardins, em São Paulo, a multimarcas NK Store, Natalie Klein apostou também numa linha própria de roupas (NK Collection)", assim foi iniciado o texto, escrito por Silvia Rogar.

A redatora-chefe destaca a perseverança da marca em se manter relevante por quase duas décadas, menciona o atendimento às novas gerações e ressalta a atuação de Sara Kawasaki, diretora de estilo da NK Collection e da NK Store. O texto também apresenta informações sobre distribuição: "a Collection só pode ser encontrada na NK de São Paulo e do Rio e tem tiragem limitadíssima de peças".

Em seguida, é abordada a produção à mão da linha Collection - "os modelos de festa não costumam ter mais que oito exemplares a cada estação" - e novidades da loja multimarca são anunciadas: a venda exclusiva de joias da marca americana Eddie Borgo, sapatos do italiano Gianvito Rossi e coleções de Proenza Schouler. A reformulação do e-commerce da NK Collection também é destacada.

As duas matérias seguem estrutura semelhante ao serem iniciadas com lembranças das trajetórias das respectivas marcas. Ao longo dos textos, o foco passa para o presente, seja através da abordagem ao sistema de produção, venda ou direcionamento criativo. Ele apresenta falas de dois entrevistados, enquanto Vogue apenas inclui um. Entretanto, Ele não apresenta novidades ou informações exclusivas sobre o futuro da marca, enquanto Vogue traz furos, desdobramentos mais variados.

Na reportagem "love-se", Ele destaca o papel da internet em disseminar variadas referências de beleza ao invés de engessar padrões. O texto é assinado por Sandra Soares e

Camila Holpert. Na matéria, personagens que normalmente não aparecem em revistas de moda são retratados, como a pedagoga Bruna de Paula, com 23 anos, que é "negra e tem cabelo crespo". Outra personagem é a jornalista e blogueira Juliana Romano, com 25 anos e que "veste tamanho 50", ao invés do 36 das modelos habituais de Elle.

A terceira, e última, é a modelo Vera Barreto Leite. Apesar da profissão e da forma esguia, Vera se encontra fora da faixa etária comum das modelos; "Vera Barreto Leite, modelo, 79 anos, é velha. Tem cabelos brancos, muitas rugas e muito humor". O texto fala sobre a revolução digital da quebra de padrões, com tutoriais de beleza, no youtube, que contemplam e representam um público mais plural. Desta forma, de acordo com a matéria, é possível que cada indivíduo desenvolva seu editorial de moda e beleza e o divulgue.

Na reportagem, também é entrevistado o psicanalista Oscar Cesarotto, professor da PUC-SP, que aborda a relação das selfies, os autorretratos, com a construção de percepções sociais e individuais: "O que me dizem do que viram é o que eu sei de mim", explicou. As selfies são ligadas ao conceito de espelho - o que conecta à capa espelhada da edição e à sua temática -. Dados sobre a constituição da população brasileira são apresentados como forma de complementação.

embora as pessoas acima do peso sejam metade da população brasileira (50,8%, segundo uma pesquisa do Ministério da Saúde de 2013), a musa fitness Gabriela Pugliesi tem muito mais seguidores no Instagram do que a musa plus size Juliana Romano [...] No universo das "causas da beleza", as minorias não são uma questão de quantidade, e sim de gosto. (SOARES e HOLPERT, Elle Brasil de maio de 2015, p.202).

Ainda aparecem na reportagem a historiadora Denise Bernuzzi, autora do livro História da Beleza no Brasil, que aborda a padronização da beleza como consequência da urbanização e da Revolução Industrial - "no anonimato das grandes cidades, o corpo se tornou o principal passaporte de diferenciação", e a cantora e modelo Geanine Marques: "dona de um rosto anguloso e masculino. Geanine sempre foi chamada de exótica, de "estranha". Pois foi esse visual pouco convencional que a levou a ser convidada para desfilas", afirmou a matéria.

Os esforços de auto aceitação e as críticas às quais as personagens estão vulneráveis, por serem, de acordo com o texto, fora dos padrões, são mencionados. Ao fim, as jornalistas abordam diretamente movimentos mais inclusivos da indústria da moda: "Pouco a pouco, a

indústria da moda vai estendendo seus tapetes vermelhos a outras possibilidades estéticas. Não param de surgir marcas plus size e empresas de produtos para negras. Modelos mais velhas têm marcado presença em passarelas [...] Mas ainda é necessária a militância".

Contudo, revistas de moda, apesar dos movimentos em busca de maior representação, são passíveis à reprodução de discursos que as consolidaram como estigmatizantes. Para a matéria "Modos de Usar", em que Elle apresenta diferentes maneiras de combinar peças com "mood sensual", a revista fez a chamada "Modos de Usar - Sexy sem ser periguetete? Sim, é possível" no índice. Há uma tentativa de afastamento de conceitos de vulgaridade que, socialmente, estão entrelaçados ao termo 'periguetete'; a mulher pode ser sensual, mas deve respeitar uma suposta linha moral.

E essa dicotomia “biscate” x “para casar” pode ser uma estratégia para invalidar qualquer libertação sexual da mulher. Uma liberdade que só ganhou uma discussão séria a partir do surgimento da pílula anticoncepcional. (Blogueiras Feministas, BlogueirasFeministas.com, 2012).

Vogue aborda, de maneira mais breve, o feminismo na edição de maio de 2015 por meio do ensaio fotográfico "Vai pra Rua!" (SABBADINI, maio de 2015), composto exclusivamente por um ensaio fotográfico. A "homenagem", como define a revista, é feita a um desfile da marca francesa Chanel, que apresentou uma simulação de protesto na passarela. Modelos com placas "ladies first" e "não estou à venda" entraram no desfile.



Figura 38 - Ensaio "Vai pra Rua!", Vogue Brasil de maio. Editora Globo / Condé Nast. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

Para a homenagem, a revista posicionou algumas bolsas da marca em pontos turísticos de Paris, fotografando-as. Apesar de comportamentos que perpetuam estigmas, como a tentativa de afastamento do conceito de 'perigete', Elle se mostra mais atenta à causa feminista e a aborda com maior amplitude do que Vogue Brasil, que utiliza um evento - o desfile 'feminista' da Chanel - como inspiração para as fotos de bolsas, sem contar com retratos e a presença de mulheres, entrevistas e depoimentos sobre o assunto.

Vogue Brasil, na matéria "New Look", escrita por Bruna Bittencourt, aborda os 20 anos do programa GNT Fashion, homônimo do canal de televisão por assinatura. A apresentadora Lilian Pacce, que concedeu entrevista exclusiva à revista, conta sobre o papel da programa na cobertura de moda nacional em conexão à sua própria trajetória: "Não sonhava em fazer TV, era muito feliz no jornal", contou a editora que passou anteriormente por Folha e Estado de S.Paulo. A matéria credita à Pacce a cobertura inicial de desfiles da temporada internacional.

Entrevistou todos os protagonistas da moda, de Tom Ford a Nicolas Ghesquière, de Stella McCartney a Karl Lagerfeld - faltou Miuccia Prada, que não dá entrevistas para a tv. (BITTENCOURT, Vogue Brasil de maio de 2015, p. 240).

Segundo Bittencourt, o GNT Fashion foi impactado pela cobertura de moda no país cada vez mais ampla graças, em parte, às redes sociais e blogs. O choque levou à reformulação, o que fez com o que programa focasse mais em lifestyle do que em desfiles internacionais, cada vez mais acessíveis pelas plataformas digitais. O texto é finalizado ao afirmar que o GNT Fashion é o programa de moda mais longo da televisão brasileira. Apesar do caráter histórico, Elle, ao contrário de Vogue, não abordou os 20 anos do programa na edição de maio de 2015.

As duas edições de aniversário de Elle e Vogue Brasil possuem direcionamentos distintos. Enquanto a primeira procura debater questões atuais relacionadas ao feminismo e representação, a segunda se debruça em destacar pontos de sua trajetória. A diferença das linhas editoriais, apesar de dialogarem com mulheres de classes semelhantes, é perceptível: Elle procura incluir e abordar demandas sociais que ressoam, em parte, nas redes sociais, enquanto Vogue Brasil possui abordagem mais centralizada em espaços de privilégio e na representação de quem ocupa esses lugares, com destaque para conteúdos exclusivos e a contribuição de alguns dos profissionais da moda mais conhecidos.

3.3 Vogue e Elle Brasil de junho de 2015

Na matéria "Procura-se Gente Como A Gente", de Elle Brasil do mês de junho de 2015, é abordada a maior diversidade de modelos em campanhas publicitárias. Segundo o texto, a crescente pluralidade dos *castings* (seleções de modelos) vira "tendência" e democratiza a moda. O texto, assinado por Renata Piza, fala do contraste do cenário das passarelas e campanhas no início dos anos 2000 com o atual: "[...] para você pisar em uma passarela ou estar em uma grande campanha de moda, tinha que vir de fábrica com alguns equipamentos básicos: mais de 1,70m, peso pena, sorriso Colgate".



Figura 39 - Matéria "Procura-se gente como a gente", Elle Brasil de junho. Editora Abril. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

O desfile de resort 2016 da Louis Vuitton serve como exemplo de uma possível mudança. Mesmo sendo magras e altas, as modelos que desfilaram na apresentação possuem maior diversidade estética. De acordo com a matéria, apesar do esforço das marcas em busca de diversificação, ainda há preferência por formas magras e longas.

Elas são magras e altas? Sim, de fato são. Mas ter uma australiana com descendência oriental e cabelo rosa [...], uma careca tatuada [...], uma brasileira negra [...] e uma indiana, entre outros tipos diversos de beleza, é no mínimo um sinal dos tempos. (PIZA, Elle Brasil de junho de 2015, p. 110).

Não há apresentação de exemplos da indústria de moda nacional e a jornalista não faz menção à essa ausência. Possivelmente, o leitor pode concluir que essa falta representa a abstenção do mercado local em representar variados tipos de mulher: é deixado um espaço para desconfiança. Independente do posicionamento da revista, o foco no mercado nacional teria sido um interessante desdobramento para a matéria.

O intertítulo "Efeito Zuckerberg" aborda como a rede social Facebook serve de plataforma para as seleções de modelos. Grifes como Marc Jacobs, Kenzo e Donna Karan já fizeram castings por meio da rede social: a campanha é divulgada, mulheres interessadas enviam fotos e a marca faz a própria seleção, substituindo, dessa forma, o papel das agências de modelo.

Apesar de serem arbitrárias por, em sua maioria, considerar apenas mulheres magras, as seleções de modelos se tornam mais inclusivas, sendo esta postura de otimismo tomada pelo texto de Renata Piza. As modelos continuam delgadas mas, segundo a matéria, há maior presença de mulheres de variadas etnias.

Na reportagem "Abundância Fashion", da revista Vogue Brasil do mesmo mês, é destacado o movimento de aceitação, e exibição, de quadris mais largos em tapetes vermelhos. A região do corpo feminino, quando possuía dimensões mais amplas, era, segundo a matéria, escondida: "O derrièrre protuberante, que até pouco tempo atrás todo mundo queria disfarçar e já foi inimigo número 1 das passarelas, é o novo astro dos *red carpets*". O texto é assinado por Silvia Rogar.



Figura 40 - Matéria "Abundância Fashion", Vogue Brasil de junho. Editora Globo / Condé Nast.

(Fonte: digitalizada para este trabalho).

De acordo com a matéria, alguns estilistas fazem parte da "celebração ao bumbum", como Riccardo Tisci, da marca francesa Givenchy, e Olivier Rousteing, da Balmain. A matéria, inclusive, apresenta o trecho de uma entrevista de Rousteing para a Vogue inglesa sobre o assunto: "Eu acredito que quando você começa a vestir pop stars caminha em direção à realidade. A moda não é só feita para uma elite física", afirmou.

Apesar do maior destaque às formas físicas que não sejam exclusivamente das modelos de passarela, os exemplos apresentados na matéria ainda não possuem muita proximidade com o público. A realidade das vidas de estrelas como Beyoncé, Rihanna e Kim Kardashian, personalidades vestidas em várias ocasiões pela Balmain, não se assemelha à da maioria das leitoras de Vogue Brasil. A divergência é marcada pela jornalista: "Na prática, essa quebra de paradigma não é tão democrática quanto pode parecer à primeira vista - ou você não reparou na cinturinha de pilão e na ausência total de furinhos na foto de Rihanna da página anterior?". O destaque à incompatibilidade de realidades aproxima o texto da leitora.

Por fim, após apresentar outros exemplos de celebridades - todas americanas - que possuem formas físicas mais próximas, ainda que distantes, da maioria das mulheres, a matéria aborda o movimento como tendência: "[...] se a genética tipicamente brasileira foi generosa com você, olhe agora com melhores olhos para aquele vestido aposentado no fundo do closet porque aumentava seu bumbum. A hora é essa!"

Apesar de incentivar a afirmação da forma do corpo através das peças de roupa, movimento raro em revistas de moda, a frase "A hora é essa!" transmite a ideia de que a valorização e auto aceitação dependem de uma iniciativa tomada nos longínquos e inacessíveis tapetes vermelhos. Ainda é transmitida a noção de que, até então, as mulheres com quadris mais largos não poderiam ter passado por um processo de auto afirmação.

Mesmo que o incentivo seja válido e que as mulheres possam encontrar nas figuras de Rihanna e Beyoncé exemplos e estímulo, a frase atribui ao movimento uma característica de tendência, não de postura afirmativa e, também, política. Elle Brasil demonstra maior capacidade de articulação e debate de pautas sociais que transpassam o mercado de alto luxo nacional, dando destaque ao caráter político da moda.

Na matéria de Elle "Os Mipsterz", escrita por Fernanda Jacob, é retratado o movimento de jovens islâmicas que buscam se manter fiéis à tradição da religião mas que, ao mesmo tempo, afirmam as suas personalidades por meio das vestimentas. É entrevistada a blogueira Al-Faraj, que "posta os seus looks do dia no Instagram, [...] dá dicas de beleza para mais de 1 milhão de fãs em seu perfil". De acordo com a matéria, a jovem do Kuwait utiliza o hijab, lenço que cobre os cabelos, mas mistura referências da cultura ocidental em seu visual.

A blogueira afirma que considera o grupo corajoso e confiante, mesmo que procure se adequar aos preceitos religiosos e culturais. O movimento, de acordo com Layla Shaikley, uma das primeiras a "levantar a bandeira mipsterz e chamar atenção para a causa" e que foi entrevistada para a matéria, foi articulado com o objetivo de gerar visibilidade para as novas gerações de jovens muçulmanos. Muitos desses, segundo ela, são criados em países ocidentais: "Percebemos que faltava espaço para nos conectarmos e discutirmos assuntos como poesia, música, cultura pop e até política".

A matéria destaca que o uso de hijab é uma opção das próprias mulheres, e não uma imposição. As adeptas "veem no lenço uma maneira de expressar sua identidade". Ainda foi entrevistada Reina Lewis, professora do London College of Fashion.

É um contraponto ao estereótipo de que elas são forçadas por seus pais, irmãos, maridos e familiares a se vestir assim. (LEWIS *apud* JACOB, Elle Brasil de junho de 2015, p. 127).

A reportagem também diz que o movimento foi percebido por marcas, que se voltam cada vez mais para esse segmento de mercado: "Não demorou para que surgissem marcas dedicadas ao hijab, normalmente comandadas por quem tinha dificuldade de encontrar lenços diferentes por ". As empresas Label Vela e Underaps, ambas americanas, são utilizadas como exemplos que atuam exclusivamente no nicho e são dirigidas por mulheres islâmicas. Além dessas, marcas que não possuem esse direcionamento, de acordo com a matéria, parecem estar sendo influenciadas pelo movimento.

Apesar de não fazer menção às mulheres islâmicas brasileiras, ou às estrangeiras que vivem no país, a matéria aborda questões de um grupo que raramente é retratado em revistas de moda ocidentais. A afirmação da possibilidade de influência da estética islâmica em marcas que não possuem direcionamento para esse segmento é arbitrária, já que nenhum estilista ou diretor

dessas empresas foi entrevistado e não há apresentação de dados. Contudo, o espaço dado para marcas de moda dirigidas por mulheres islâmicas e que atuam nesse segmento é novo e conectado com dinâmicas globais.

Vogue Brasil, na matéria "Maracatu Atômico", conta a trajetória da empresária Juliana Santos, proprietária da loja multimarcas Dona Santa, em Recife. A loja, na época de publicação do texto, havia completado 20 anos. O texto é assinado por Silvia Rogar.

A matéria é iniciada ao afirmar que Juliana é a imagem e cérebro por trás da loja: "poderia até passar por blogueira de moda no vaivém das fashion weeks internacionais: ela anda para cima e para baixo com equipe de filmagem [...] Longe de ser pura vaidade, tudo isso faz parte de uma estratégia empresarial muito bem pensada". Os esforços da empresária, de acordo com o texto, foram responsáveis pelo estabelecimento de contratos com marcas como Prada e Dolce & Gabbana que, até então, não possuíam ponto de venda no Nordeste.

A empresa, que na época contava com 60 funcionários e tinha loja de 1,600 m², se preparava para uma nova expansão: um espaço de 5 mil m² em Recife. A Dona Santa é uma das principais lojas multimarcas do país, sendo normalmente chamada, por veículos especializados da área, como a "Daslu do Nordeste". O aniversário de 20 anos da empresa possui relevância noticiosa e a Vogue Brasil abordou o acontecimento, com entrevista exclusiva da fundadora, ao contrário de Elle.

No editorial imagético de Elle da edição, com direção de moda de Susana Barbosa, modelos de variadas etnias, gêneros, idades e tipos físicos posam com produção de peças de estilistas brasileiros e estrangeiros. Há uma incomum diversidade das modelos no editorial para uma revista do segmento. Ao lado dos créditos das fotos, que especificam os valores das peças de roupa e acessórios, aparecem informações como o nome dos modelos, profissão (em sua maioria, as pessoas retratadas não são modelos profissionais) e idade.

É perceptível o esforço em dar destaque às personalidades das pessoas retratadas, por mais que o objetivo de um editorial de moda seja focar as roupas, mostrar tendências e possibilidades de combinação de peças para as leitoras. As fotos são acompanhadas de frases em negrito como "Acreditamos" e, em sequência: "que você faz a roupa, e não a roupa faz você", "que uma revista de moda é mais do que coluna social", "na beleza em todas as suas expressões" e "que a moda é unissex", dentre outras.

Essa última faz referência à tendência nas passarelas internacionais e nacionais de *genderless*, ou o fim da associação de determinadas peças a um gênero: homens podem usar saia, o indivíduo veste o que quiser.

A moda pós-moderna, da maneira como é mostrada nas revistas de moda e personificada em produtos, não oferece às mulheres uma identidade específica. Pelo contrário, a heterogeneidade dos estilos contemporâneos permite às mulheres assumir uma variedade de identidades possivelmente contraditórias. (CRANE, 2013, p. 404).

No editorial de fotos "KK", de Vogue Brasil, a socialite americana Kim Kardashian é fotografada (por Ellen Von Unwerth), e também entrevistada (por Silvia Rogar). A personalidade ganhou destaque na moda, tendo sido fotografada por publicações como Vogue Estados Unidos e Elle França, por apresentar formas físicas diferentes das modelos de passarela e, por isso, ter algumas das maiores marcas mundiais, como Chanel e Balmain, querendo a vestir. Silhuetas que fogem do padrão da moda raramente são valorizadas por estilistas do mercado de alto luxo.

O texto fala da trajetória da personalidade, destaca o direcionamento comercial de Kardashian - "No ano passado, Kim sozinha faturou US\$ 28 milhões. Resultado de uma série de negócios que inclui produtos para o cabelo, esmaltes, maquiagem, perfumes [...]" e de seu status como fenômeno da mídia: "Em abril, foi eleita pela revista Time uma das cem pessoas mais influentes do mundo (ao lado de notáveis como o papa Francisco, o presidente americano Barrack Obama e o próprio marido, o rapper Kanye West)". A americana é a capa da edição de Vogue Brasil.

3.4 Vogue e Elle Brasil de julho de 2015

Na carta da editora da edição de julho de 2015 de Elle, "A liberdade é azul", Susana Barbosa fala do papel do jeans como peça democrática na moda: "Se tivéssemos que eleger um embaixador do guarda-roupa, com certeza seria o jeans. Do Brasil ao Japão, dos Estados Unidos à França, nenhuma outra ideia de moda foi tão bem assimilada e difundida [...]". A editora, em seguida, aborda o surgimento do tecido em 1850, por Levi Strauss.

Ainda é destacado o caráter unissex do jeans, que "serve meninos, meninas e todas as variações no meio do caminho.[...] O genderless, afinal, está aí para provar que dividir o mundo em caixinhas não faz mais sentido"; diz sobre o movimento de alguns desfiles internacionais e nacionais em não fazer mais separação de gênero entre as peças de roupa. Conteúdos da edição que se relacionam ao genderless, em conexão ao jeans, são adiantados.

Da apropriação do closet masculino, com o consentimento de Yves Saint Laurent, lá nos anos 70, às marcas que já nasceram sem definição de gênero, chegando à "trans revolução" na indústria de beleza, é hora de rever antigos conceitos. (BARBOSA, *Elle Brasil* de julho de 2015, p. 17).

No editorial do mesmo mês de *Vogue Brasil*, "Desacelere", a diretora de redação Daniela Falcão destaca a escolha da capa, a modelo americana Gigi Hadid: "Ela é um furacão porque, praticamente desconhecida até o ano passado, está em sua terceira capa para *Vogue* (já saiu na espanhola e na australiana)". Falcão credita o sucesso da modelo, dentre outros motivos, à plataforma Instagram.

Segundo o texto, Gigi Hadid faz parte do movimento de jovens que se tornaram modelos "cujo principal ativo não é o rosto extraordinário, nem um incrível domínio corporal, mas sim o séquito de seguidores nas redes sociais".

Ao destacar a rede social, a diretora aborda a intersecção entre o digital e a revista impressa: "não digo amém para todos os fenômenos das redes sociais e gosto de observar a distância, tendo muito cuidado em separar o que é *Vogue* do que não é".

Ambos os editoriais, além de anunciar reportagens da edição, destacam a representação de movimentos sociais distintos nas páginas das revistas. De acordo com a editora-chefe da *Vogue* Estados Unidos, Anna Wintour, uma revista de moda como *Vogue* - o mesmo se aplica para *Elle* -, precisa refletir o que acontece no mundo. *Elle Brasil* aborda o conceito da moda de *genderless*, enquanto *Vogue* fala da influência da internet.

A rede dissemina imagens antes restritas às revistas impressas, passarelas e campanhas publicitárias. A modelo Gigi Hadid, em *Vogue*, representaria a intersecção entre moda e digital.

É na internet onde trocamos informações com diferentes internautas sobre marcas, é onde vemos a moda dos artistas, temos acesso aos blogs de modas e às novas tendências das modelos, estilistas e celebridades. É notável como a moda consegue se difundir com muito mais velocidade em função da internet. (BRASIL, IT Divat. ItDivat.wordpress.com, 2015).

Enquanto no texto de Susana Barbosa, em *Elle*, é destacado o movimento *genderless* como forma de ilustrar dinâmicas contemporâneas e anunciar conteúdos relacionados a ele na edição, Daniela Falcão, em *Vogue*, utiliza a mesma técnica com algumas diferenças.

O editorial de *Vogue Brasil*, além de abordar a influência da internet na moda, conteúdos associados à temática e a escolha da modelo, também destaca os usos das diferentes redes sociais pela revista: "Twitter, por exemplo, nunca foi nossa praia. Perfeito para incensar polêmicas e avisar onde tem blitz, o Twitter nunca valorizou imagens, e na *Vogue*, seja no papel ou on-line, imagem é tudo". Em tempos de adaptação e especulação sobre a relação entre impresso e digital no jornalismo, a menção de Falcão à internet, além da escolha do fenômeno das redes sociais para a capa, representa a mudança de comportamento dos leitores gerada pela rede e a sua influência na produção jornalística.

Primeiro, achava-se que ela decretaria a morte de todos os meios impressos [...]. Depois, imaginou-se que os meios seriam necessariamente complementares entre si [...]. Mais recentemente... bem, estamos ainda nesse ponto. (SCALZO, 2009 , p. 50).

Apesar do ressaltado ao leitor, a autoreferência constantemente presente na revista, perceptível na utilização de 'Vogue' como adjetivo em "tendo muito cuidado em separar o que é *Vogue* do que não é", faz com que o texto distancie-se de quem o lê. Parece haver preocupação em falar de si para o público, no lugar de 'apenas' informar e debater um assunto.

A primeira regra é: não escrever para si mesmo. Principalmente no jornalismo de revistas, o leitor é alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias. (SCALZO, 2009 , p. 54).

O movimento *genderless* é debatido por algumas reportagens de Elle e mencionado por Vogue. Na matéria "Linho Unissex", de Elle Brasil, escrita por Giuliana Mesquita, é abordado o trabalho do estilista André Namitala, à frente da marca Handred, que cria coleções unissex.

O texto é iniciado com breve menção à trajetória do profissional que, em 2013, lançou a marca com foco no guarda-roupa masculino. Em 2014, o estilista fez a sua primeira coleção pensando no público feminino: "Meu foco sempre foi o público masculino, campo que acredito ser pouco explorado [...]. Porém as mulheres gostaram do que faço e acabam virando clientes. Pensando nisso, comecei a desenvolver tamanhos menores e explorar o universo unissex", relata André Namitala. Detalhes sobre a produção da empresa, baseada no Rio de Janeiro, o conceito da então atual coleção, pontos de venda e preço médio das peças da marca são levantados.

Na matéria "Transrevolução", da editoria de beleza de Elle e assinada por Nathalia Levy, é apresentado o mesmo movimento; "cada vez mais forte na indústria de beleza". Segundo o texto, tradicionais grifes internacionais apresentam, em seus *castings* de modelos em campanhas e desfiles, uma crescente diversidade étnica: "Sim, estamos vivendo um momento de transformação no mundo da moda e da beleza".

Em seguida, é destacada a maior presença de mulheres transsexuais das imagens de moda: "se antes as transexuais eram uma parcela de mulheres esquecida pelo mercado, recentemente Caitlyn Jenner [...] ganhou a capa da revista Vanity Fair". A nova campanha da marca de maquiagem Make Up for Ever "Seja Ousado, Seja Inesperado, Seja Você", com a modelo Andreja Pejic "(ex-Andrej)", e a modelo transgênero brasileira Lea T, rosto da empresa de beleza Redken, são outros casos destacados. A matéria é finalizada em tom otimista.

Ainda que as vendas sejam o objetivo final, o cenário é de otimismo: empresas e veículos estão prestando atenção nas vozes das ruas e ajudando a validar a nova maneira pela qual a sociedade se relaciona com padrões e estereótipos. (LEVY, Elle Brasil de julho de 2015, p. 185).

Em Vogue Brasil, na matéria "Jogo duplo", escrita por Vivian Sotocórno, são abordadas algumas marcas masculinas que, de forma estratégica, também atendem o público

feminino: "Em fevereiro passado, durante a semana de moda nova-iorquina, a marca masculina de tricô Orley [...] incluiu meia dúzia de mulheres em sua apresentação de inverno".

O texto não credita o posicionamento ao movimento *genderless*: "Não se tratava, porém, de mais uma exibição da tendência *gender-neutral* [...]. Assim como outras grifes que nasceram masculinas e passaram a criar para ambos os sexos [...], as roupas da Orley haviam sido recriadas especialmente para elas".

A matéria aborda a apropriação de símbolos do vestuário masculino pelas mulheres, e não o movimento de quebra de padronização. O diretor criativo da marca carioca Richards, "melhor representante do grupo por aqui", é entrevistado: "São roupas desenhadas para mulheres que desejam a sobriedade do armário deles".

A reportagem "Garoto Prodígio" de Vogue Brasil, assinada por Nô Mello, aborda a ascensão "meteórica na moda" do estilista Jonathan Anderson, no comando da marca espanhola Loewe. O texto menciona o início de Anderson na empresa, em 2013, e a característica *gender-neutral* "(muito antes de a tendência despontar nos desfiles das principais grifes internacionais)" das coleções de sua marca homônima fundada em 2008, anterior à contratação pela Loewe.

A quebra de padronização de gêneros no vestuário é o pano de fundo da matéria, uma vez que o trabalho do estilista não pode ser dissociado desse elemento: "Olho para a moda independentemente do sexo. Meu foco são sempre as peças em si: uma bela camisa, um bom jeans", relata.

A matéria não debate o movimento *genderless*, mas o utiliza, assim como a simbiose de definições de gênero - o que é mais amplo e antigo do que movimentos específicos -, como estratégia para mostrar o trabalho do estilista na contemporaneidade, destacando a sua relevância temporal.

Vogue Brasil não debate o *gender-neutral* de forma direta, ao contrário de Elle, e refere-se a ele como "tendência" quando o menciona. O emprego do termo é cada vez mais relativizado pela mídia especializada, uma vez que a moda não ocuparia mais a função de ditar códigos e estéticas que são, muitas vezes, excludentes; mesmo quando houvesse uma notável sinergia entre os trabalhos de diferentes estilistas.

Tendência é uma palavra suja. (WINTOUR *apud* BLANKS, Style.com, 2015).

Curiosamente, estamos agora entrando em uma nova era (segundo os insiders de moda isso já se arrasta por algumas temporadas) onde as tendências simplesmente não dominam mais como antigamente por causa da influência da internet e das mídias sociais. Nós somos mais livres do que nunca para descobrir o que funcionaria melhor para nosso estilo de vida e nosso corpo [...]. (CUNHA, O fim das tendências de moda é ótimo para o slow fashion e terrível para o fast fashion. StyloUrbano.com.br, 2015).

Apesar de abordar, na matéria sobre o trabalho de Jonathan Anderson, a quebra de padrões de gênero como algo que transpõe uma possível "tendência", Vogue Brasil emprega o termo ao se referir ao movimento. Há disrupção com atuais debates entre a mídia especializada, estilistas e representantes do varejo. Ele, em contrapartida, se mostra mais conectada a variadas dinâmicas sociais.

A comparação de duas outras reportagens específicas de Elle e Vogue Brasil de julho de 2015 ilustra as diferenças entre as suas respectivas linhas editoriais. É importante considerar que a matéria de uma possivelmente encontraria espaço nas páginas da outra, mediante a alterações; apesar da intersecção entre os públicos, nota-se um contraste na abordagem.

A matéria "10 regras para quebrar agora", de Elle, apresenta 10 padrões estéticos que, até então, seriam estabelecidos como os corretos a serem seguidos. Em seguida, a jornalista Renata Piza desacredita as normas, a exemplo do uso exclusivo de sapatos de salto alto em festas que, para ela, "é um dos maiores tabus, especialmente quando pensamos em ocasiões mais especiais [...] Mas, veja só, Elie Saab, o mestre da moda festa high, colocou em plena alta-costura um vestido de plumas usado com uma delicada flat".



Figura 41 - Matéria "10 Regras para quebrar agora", Elle Brasil de julho. Editora Abril. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

O texto baseia-se em acontecimentos que ajudariam a quebrar os padrões ou na opinião de Renata Piza, como em: "Jeans só no fim de semana", em que ela afirma que "o denim pode muito bem ir para o escritório", em relação ao uso de jeans em ambientes de trabalho. A matéria ainda desacredita a binaridade de gêneros na moda, o uso exclusivo de peças folgadas para mulheres que não são "magrinhas" e o adequamento do vestuário de acordo com a faixa etária.

De modo geral, a moda tem sido vista como uma obrigação com a qual se deve conformar e que coloca um enorme peso sobre a população feminina. [...] Contudo, mudanças recentes na natureza da moda, no conteúdo das revistas, na maneira como as mulheres entendem a moda e as revistas de moda levantam questões acerca da precisão dessa interpretação" (CRANE, 2013, p. 399-400).

Sobre a relação entre roupa e idade, é afirmado: "Seu estilo tem que representar você, e não a data de seu nascimento. Tem pernas que merecem ser vistas? Por que não mostrá-las?". Contudo, ao utilizar a expressão "pernas que merecem ser vistas", a jornalista tenta quebrar um padrão estabelecendo um outro, algo que se mostra presente na revista, como na edição de maio do mesmo ano, em que foi utilizada a chamada "Modos de Usar - Sexy sem ser periguetete? Sim, é possível".

A matéria que ilustraria a linha editorial de Vogue pertence à editoria de beleza. Em "Zero jet lag", assinada por Vitória Guimarães, são apresentadas dicas de como embarcar para destinos com diferentes fusos horários sem ser afetada pela mudança de horários: "[...] a top Karlie Kloss prepara um suco verde para tomar a caminho do aeroporto e carrega um mix de frutas secas para beliscar no avião". O trecho foi retirado do parágrafo iniciado com o intertítulo: "Embarque preparada! Recuse o serviço de bordo". Não é afirmado se os alimentos servidos no avião devem ser recusados devido à uma possível má qualidade, o que afetaria a saúde, ou por um suposto alto índice calórico - ou até mesmo os dois -.

São apresentados exemplos de modelos, atrizes de Hollywood, da editora de beleza da revista, dentre outras, sobre como se alimentar, quais produtos usar para a pele e cabelo no

avião ou depois da viagem - "Para aterrissar linda, vale se programar e encaixar um horário no salão antes de partir para o aeroporto" - etc.



Figura 42 - Matéria "Zero Jet Lag", Vogue Brasil de julho. Editora Globo / Condé Nast. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

De acordo com os índices de público de Elle, a revista também poderia publicar uma matéria sobre como se preparar para viagens transatlânticas, uma vez que os próprios leitores se encontram em um grupo socioeconômico que pode financiar itinerários do tipo. Contudo, há uma preocupação em traduzir e mostrar para a leitora movimentos da moda que são influenciados por dinâmicas sociais e, pontualmente, incentivar a quebra de determinados padrões - algo menos notável, mas ainda assim presente, em Vogue -.

3.5 Vogue e Elle Brasil de agosto de 2015

Na edição de agosto de 2015, na coluna Glamour em Foco, escrita por Constanza Pascolato, Vogue aborda o movimento *genderless* na moda de forma direta, ao invés de mencionar como no mês passado. O texto com título "Fazendo Gênero" utiliza como principais exemplos os desfiles da Prada e Gucci, que mostraram a simbiose entre definições de gênero:

"Com a insinuação de que a moda de luxo hoje se interessa pelo atualíssimo debate sobre gêneros, marcas influentes como Gucci e Prada criam uma estética híbrida, garantindo cobertura adicional na imprensa e muito barulho nas redes sociais".

A matéria é iniciada ao mencionar que algumas grifes da temporada masculina incluíram modelos do sexo feminino em suas apresentações. Em seguida, a fluidez do uso de peças de vestuário entre diferentes gêneros é abordada: "A atual onda do mix de gêneros começou como uma grande sacada de marketing da Gucci. [...] a grife desenvolveu uma intrigante opção pela androginia no visual das roupas e dos modelos que desfilam suas coleções".

após observar a explícita hibridização dos gêneros tanto nas coleções femininas [...] quanto nas masculinas [...], poderemos, nós e eles, eleger o mesmo item para inovar o closet. (PASCOLATO, Vogue Brasil de agosto de 2015, p. 37).

Pascolato destaca que a moda possui interesse no debate social sobre gêneros e representa esse movimento. Exemplos de outras marcas são apresentados e o texto é finalizado ao afirmar que os estilistas mais influentes do mercado internacional, no lugar de se esforçarem para criar peças "radicalmente novas" a cada desfile, preocupam-se em indicar diferentes possibilidades individuais de vestir as roupas: "o design é menos importante do que a maneira como as peças são "montadas".

A abordagem da matéria de Vogue sobre o movimento faz uma análise mais mercadológica do que a apresentada por Elle, no mês anterior, sobre o mesmo assunto. A segunda possui maior inclinação ao recorte social.

Elle e Vogue Brasil, nas edições de agosto de 2015, fazem matérias sobre a marca francesa Louis Vuitton com diferentes abordagens. Enquanto a primeira mostra, com exclusividade, os bastidores da criação da coleção de inverno 2016 que chegaria às lojas do Brasil naquele mês, Vogue aborda a mesma chegada das peças ao país e apresenta uma entrevista exclusiva com o diretor criativo da marca, Nicolas Ghesquière. As duas revistas, dessa forma, apresentam conteúdos únicos.

Na matéria "Nos mínimos detalhes", assinada por Fernanda Jacob, em Elle, é feita inicialmente uma breve retrospectiva do estilista na Louis Vuitton e o seu trabalho de mudança da imagem da empresa: "mudou radicalmente a imagem da label, antes tão performática e

exuberante graças às mãos do showman Marc Jacobs, transformando-a em um sinônimo de moda cool, moderna e comercial", diz em relação ao antecessor de Ghesquière.



Figura 43 - Matéria "Nos mínimos detalhes", Elle Brasil de agosto. Editora Abril. (Fonte: digitalizada para este trabalho).

O que pouca gente vê - e que você confere só aqui - são os bastidores da confecção dessa linha, entre roupas e acessórios, minuciosamente feitos a mão no ateliê da etiqueta em Paris. (JACOB, Elle Brasil de agosto de 2015, p. 142).

Fotos da confecção de sapatos, bolsas e roupas, no ateliê de Paris, são apresentados. O texto afirma que a coleção foi inspirada em uma "brincadeira entre o guarda-roupa masculino e o feminino e na inusitada mistura entre a era vitoriana e a tradição oriental", e atribui às peças as características de praticidade e dinamismo. Segundo a jornalista, a marca busca criar peças que acompanhem o movimento, e atendam as necessidades, de uma mulher que trabalha, sem deixar de lado o requinte estético.

Ao longo do texto, é destacado o caráter comercial da coleção; como as peças da passarela seriam usáveis e funcionais. A matéria apresenta falas do estilista sobre a coleção ditas durante a apresentação em Paris: "A mulher da Louis Vuitton não está em um pedestal [...] Nossa cliente é muito ligada à realidade". Contudo, não é claro se o estilista atendeu um jornalista da revista ou se a fala foi extraída de uma entrevista de outro veículo.

Em "Uma Nova Mulher", matéria de Vogue escrita pela diretora de redação Daniela Falcão, é feita uma entrevista exclusiva com o diretor criativo da marca, além de abordar a chegada da coleção ao país. Assim como em Elle, Falcão faz, inicialmente, uma recapitulação da trajetória do estilista na Louis Vuitton: "Quando Nicolas Ghesquière assumiu [...] a pergunta que se fazia em toda roda de fashionistas era como um estilista conhecido por seu experimentalismo [...] conseguiria fazer girar o caixa de uma gigante do mercado de luxo, com mais de 450 lojas".



Figura 44 - Matéria "Uma Nova Mulher", Vogue Brasil de agosto. Editora Globo / Condé Nast.
(Fonte: digitalizada para este trabalho).

O texto é desenvolvido a partir da entrevista. A editora afirma que a sua primeira pergunta para o estilista foi sobre a adaptação na nova empresa, apresentando, logo após, a resposta: "Sinto como se tudo o que fiz antes, nos 15 anos que passei na Balenciaga, fosse uma preparação para o que estou vivendo", responde o entrevistado.

A matéria é escrita na primeira pessoa: "Sem que eu pergunte, Ghesquière traz o nome de seu antecessor para a conversa, e explica que Marc Jacobs fez um trabalho brilhante, mas que ele está iniciando um novo ciclo", escreve Daniela Falcão.

Marc deu credibilidade fashion a uma tradicional fabricante de malas de viagem e bolsas. Fez os editores de moda mais importantes do mundo assistirem e valorizarem os desfiles do prêt-à-porter da Vuitton [...] Agora cabe a mim criar o DNA da maison, montando um

guarda-roupa completo para a mulher contemporânea. (GHESQUIÈRE *apud* FALCÃO, Vogue Brasil de agosto de 2015, p. 218-221).

O texto aborda o trabalho do estilista em construir um "guarda-roupa completo para mulher", que atenda os seus desejos e necessidades. Funcionalidade e flexibilidade são valores estabelecidos como intrínsecos à mulher da marca: "criar uma mulher e um guarda-roupa contemporâneo para acompanhá-la".

Ao considerar o acesso ao estilista da Louis Vuitton, a matéria de Vogue abrange a chegada da coleção às lojas e aborda detalhes da confecção e planos criativos da marca de maneira mais ampla do que a reportagem de Elle, que, em contrapartida, apresenta fotos exclusivas da confecção da coleção. Além disso, a diretora de redação de Vogue assina o texto, algo não visto nas edições analisadas de Elle. O tempo verbal na primeira pessoa do singular, ao considerar que a matéria foi escrita por Daniela Falcão, cria aproximação com a leitora em tom quase confessional, mostrando um ponto de vista dos bastidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo as reflexões TRAQUINA (2004) sobre linha editorial, citados no início do capítulo 3, é perceptível, nas 10 edições de Vogue e Elle Brasil analisadas, a maior facilidade da primeira em ter acesso a importantes personagens da moda em relação à segunda, o que cria, portanto, conteúdos exclusivos. Além disso, Vogue possui abordagem mais mercadológica e, ao também considerar uma análise feita pelo Marplan Studies/EGM, em 2015, entre Vogue, Elle, Estilo e Nova, é possível estabelecer que ela seja mais segmentada e não tenha textos tão acessíveis a quem não possua conhecimento sobre moda. A comparação indicou que as leitoras da revista são as mais interessadas no assunto (63%) dentre os veículos.

Um exemplo disso é a seção Glamour em Foco, em que analisa criticamente movimentos da moda. Elle não possui um espaço como esse. Além disso, a revista possui direcionamento em abordar o alto luxo, elemento central desde a fundação, nos Estados Unidos, em 1892.

A linha editorial de Elle, além de ter a alta moda, assim como Vogue, como principal pano de fundo, é voltada para abordagens mais sociais do que mercadológicas. Questionamentos

contemporâneos sobre a hibridização de gêneros, a imagem da mulher na sociedade, dentre outros, são relacionados ao assunto e constantemente ocupam as páginas da revista. Elle também constrói conteúdos voltados ao mercado e consumidor de luxo, mas, a abordagem mais social e a apresentação de produtos mais acessíveis fazem com que a revista não tenha foco necessariamente exclusivo nesse público. Procura-se entender a moda a partir de um ponto de vista social, assim como a edição francesa, lançada em 1945.

Ao analisar os momentos de criação de Elle (1988) e Vogue (1975) no Brasil, nota-se na primeira uma preocupação maior em atender desejos imediatos e em construir uma linguagem mais acessível, mesmo apresentando bens e imaginários luxuosos. Vogue é direcionada às mulheres de classes altas e possui postura mais elitista, o que não configura por si uma problemática, uma vez que a segmentação é estratégia comum e necessária do jornalismo. Contudo, não há aparente preocupação em tratar a moda por um espectro mais social.

Ao contrário de Vogue nos Estados Unidos, Elle na França não se estabeleceu inicialmente como um manual de estilo para mulheres de classes altas que não trabalhavam. A diferença se deve aos distintos momentos de criação das publicações nos respectivos países.

Em 1892, ano de lançamento da revista americana, a presença feminina no mercado de trabalho norte americano era baixa, logo, entende-se porquê Vogue não se comunicava e retratava inicialmente um segmento social com pequena presença. De acordo com o censo de 1870, o nono realizado no país, as mulheres eram responsáveis por 15% da força trabalho.

Na França do pós Segunda Guerra, as mulheres ocupavam cada vez mais os postos de trabalhos, vago pelo recrutamento dos homens para os campos de batalha. Segundo o INSEE, 65% das mulheres com 37 anos estavam ativas em 1945. Elle França, que surgiu nesse contexto, captou as mudanças que estavam ocorrendo em relação à reconfiguração do papel feminino. Vogue Estados Unidos começou a dissociar a mulher da figura exclusiva de dona de casa a partir das décadas de 60 e 70.

Os momentos são distintos, mas, os reflexos dos contextos de criação, nos Estados e na França, persistem nas linhas editoriais das edições brasileiras. Elle Brasil, até agosto de 2015, mostra-se mais interessada em noticiar, debater e retratar a construção da imagem social da mulher, por exemplo, do que a Vogue nacional. Elle, de maneira mais notável, aborda a moda como instrumento político.

Vogue Brasil tem como destaque, e trunfo, o acesso a estilistas, modelos e artistas de relevância, portanto, possui conteúdos únicos, que, segundo TRAQUINA (2014), são

intrínsecos ao jornalismo: "a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística". Contudo, enquanto Vogue tem como mérito a exclusividade, Elle realiza, normalmente, coberturas mais amplas sobre um mesmo assunto.

Os conteúdos online das duas revistas também evidenciam as diferenças das linhas editoriais. Enquanto na edição de maio de 2015, Elle fez uma capa espelhada buscando a representação das leitoras, intensamente difundida nas redes sociais e outros meios comunicacionais, com 378 mil curtidas e 4 mil reproduções da hashtag "#VocêNaCapa" no Instagram e a menção da capa em 65 diferentes mídias, segundo a edição de junho de 2015, Vogue Brasil esteve no centro de algumas polêmicas no ano de 2016.

A revista, ao reproduzir e apoiar a campanha "Somos Todos Paralímpicos" da agência África (2016), foi repreendida virtualmente. A campanha consistia na transformação de atores globais em pessoas com deficiência física por meio do Photoshop. De acordo com o site da revista, a intenção era "dar maior visibilidade aos paratletas e mostrar sua relevância para o esporte nacional". Contudo, a transformação virtual dos corpos dos atores, ao invés da seleção de atletas que possuem deficiências, foi criticada.

Elle aborda debates sociais que repercutem nas redes sociais, enquanto Vogue Brasil possui abordagem mais focada em espaços de privilégio e na representação de seus personagens. O mídia kit de Vogue Brasil de 2016 afirma que 61% do público é pertencente à classe "AB", sendo 68% do sexo feminino e 58% têm de 25 a 54 anos. De acordo com o mídia kit de Elle Brasil de 2015, 62,7% é pertencente à classe B e 20,4% à A, sendo 89% feminino. A leitora média tem entre 20 e 39 anos.

O mídia kit de Vogue Brasil não faz a separação entre as classes A e B, enquanto o de Elle a faz. Além disso, a audiência da segunda mostra-se relativamente mais nova do que a da primeira, o que explica ambos posicionamentos. Vogue é mercadológica, possui conteúdos exclusivos, textos mais segmentados e postura mais tradicional. Elle é mais social, faz coberturas mais amplas, incita a revisão de padrões comportamentais, por exemplo, tem textos mais acessíveis e é voltada para um público mais jovem. Em comum, as duas são voltadas para classes mais privilegiadas, sendo que Vogue possui esse direcionamento mais estreito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ONU e as Mulheres. NacoesUnidas.org, 2016. Disponível em:

<<https://nacoesunidas.org/acao/mulheres/>>. (Acesso em: 20 de junho de 2016).

ALMEIDA, D. **Diretora da Vogue Brasil fala sobre o cenário da moda brasileira**. TV PUC-Rio, 2016. YouTube.com. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=LW0oCxYHa6s>>. (Acesso em: 12 de junho de 2016).

AMERICAN vogue. Magazine Cover 2015. Models.com, 2016. Disponível em:

<https://models.com/client/vogue/Magazine_Cover/2015/1>. Acesso em 03 de maio. 2016.

AMERICAN vogue. Magazine Cover 2016. Models.com, 2016. Disponível em:

<https://models.com/client/vogue/Magazine_Cover/2016/1>. Acesso em 03 de maio. 2016.

ARAÚJO, D. C.; STEFANELO, C. M. Mulheres e revista: transformações femininas e da moda evidenciadas por Elle Brasil. Universidade Feevale, Rio Grande do Sul. 11 p. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103253_Mulheres_e_revista.pdf>. (Acesso em: 20 de junho de 2016).

AVEDON, R. Editorial com modelo Veruschka. Condé Nast, 1966.

BARBOSA, S. **A liberdade É Azul**. Editora Abril: São Paulo, julho de 2015. p. 17.

BARBOSA, S. **Be Yourself**. Editora Abril: São Paulo, maio de 2015. p. 70.

BARBOSA, S. **Elle: Moda sem Regras, Estilo sem Fronteiras, Atitude É Tudo**. Editora Abril: São Paulo, junho de 2015. p. 161-201.

BARBOSA, S. Moda Sem Tabus. **Elle Brasil**: Editora Abril, agosto de 2016, p. 28. 218 p.

BARBOSA, S. **Novos Ares**. Editora Abril: São Paulo, abril de 2015. p. 79.

BENSIMON, G. Capa de edição de Elle Brasil de maio. Editora Abril, 1993. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/547891110892672839/>>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

BITTENCOURT, B. **New Look**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, maio de 2015. p. 240-241.

BLANKS, T. Anna Wintour's NYFW Wrap Up: "Trend is a Dirty Word" - New York Fashion Week Fall 2015. Style.com, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oOSWiptjWSE>>. (Acesso em: 05 de julho de 2016).

BLOGUEIRAS Feministas. BlogueirasFeministas.com, 2012. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2012/02/piriguetes-e-o-comportamento-sexual-feminino/>>. (Acesso em 02 de julho de 2016).

BRASIL, C. **COMO A INTERNET PODE TER INFLUÊNCIA NO MUNDO DA MODA?**. ItDivat.wordpress.com, 2015. Disponível em: <<https://itdivat.wordpress.com/2015/05/25/como-a-internet-pode-ter-influencia-no-mundo-da-moda-2/>>. (Acesso em: 02 de julho de 2016).

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. A comunicação da moda por meio do design. In: _____ **Discurso da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. 2 ed. cap 1.

CHICHILITTI, N. The MTV Generation: 1980s Fashion. 8 p. Tradução nossa. Disponível em: <http://services.library.drexel.edu/static_files/dsmr/MTV%20Fashion%20-%20EDITED%20NL.pdf>. (Acesso em 04 de junho. 2016).

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2013. 2. ed. 529 p.

CIRCULATION demographics. **Vogue - Media Kit Print**, Nova York: Condé Nast, 2016.

Disponível em: <<http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print>>. (Acesso em 02 de junho. 2016).

CUNHA, R. **O Fim das Tendências de Moda É Ótimo para o Slow Fashion e Terrível para o Fast Fashion**. StyloUrbano.com.br, 2015. Disponível em:

<<http://www.stylourbano.com.br/o-fim-das-tendencias-de-moda-e-otimo-para-o-slow-fashion-e-terrivel-para-o-fast-fashion/>>. (Acesso em: 06 de julho de 2016).

DOMINGUES, M. **Alphorria em 30 Atos**. Editora Abril: São Paulo, maio de 2015. p. 166-168.

DRYDEN, H. Capa de Vogue. Condé Nast, Junho de 1913.

DUARTE, S. **Uma Mulher no Comando**. São Paulo: Istoe, 2003. Istoe.com.br. Disponível em:

<http://istoe.com.br/14557_UMA+MULHER+NO+COMANDO/>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

DURAN, J.R. Capa da edição de Elle Brasil de maio. Editora Abril, 1988. Disponível em:

<<http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.com.br/2013/02/a-historia-da-revista-elle-considerada.html>>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

ELGORT, A. Capa de edição de abril de Vogue Reino Unido. Condé Nast UK, 1993.

ELLE. Paris: Lagardère, 26 de agosto. 1968. Tradução nossa.

ELLE. Paris: Lagardère, 27 de março. 2015. Tradução nossa.

ELLE Around the World. Paris: Hachette Filipacchi Presse, 2016. Disponível em:

<<http://ellearoundtheworld.com/>>. (Acesso em 01 de junho. 2016).

ELLE France. Magazine Cover 2015. Models.com, 2016. Disponível em:
<https://models.com/client/elle-france/Magazine_Cover/2015/1>. (Acesso em 07 de maio. 2016).

ELLE France. Magazine Cover 2016. Models.com, 2016. Disponível em:
<https://models.com/client/elle-france/Magazine_Cover/2016/1>. (Acesso em 07 de maio. 2016).

ELLE France. Primeira edição. Lagardère, 1945. Disponível em:
<<http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>> (acesso em: 15/06/2016).

ELLE France. Edição de outubro. Lagardère, 1953. Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/terrebella/elle-1950s/>> (acesso em: 15/06/2016).

ELLE France. Capa de edição de 17 de junho. Lagardère, 1968. Disponível em:
<<http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>>. (Acesso em: 15 de junho. 2016).

ELLE France. Capa de edição. Lagardère, 1973. Disponível em:
<<http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>>. (Acesso em: 15 de junho. 2016).

ELLE France. Capa de edição de 09 de agosto. Lagardère, 1982. Disponível em:
<<http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>>. (Acesso em: 15 de junho. 2016).

ELLE France. Capa de edição de 08 de maio. Lagardère, 1995. Disponível em:
<<http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>>. (Acesso em: 15 de junho. 2016).

Elle Fondation. Paris: Lagardère, 2016. Tradução nossa. Disponível em:

<www.ellefondation.org>. (Acesso em 05 de junho. 2016).

ELLE. L'Alliance Pour Les Chiffres de la Presse et des Médias. Paris: ACPM. 2016. Tradução nossa. Disponível em:

<<http://www.acpm.fr/Support/elle>>. (Acesso em 07 de junho. 2016).

ELLE Brasil. Edição de julho. Editora Abril: 1989. Disponível em:

<<http://gisele-andrade-matos.blogspot.com.br/2011/10/anos-80.html>>. (Acesso em: 20 de junho de 2016) .

ELLE Brasil. Edição de agosto. Editora Abril, 2016, 218 p.

ELLE Brasil. Edição de maio. Editora Abril, 2015, 410 p.

ELLE Brasil. Capa de edição de Elle Brasil de julho. Editora Abril, 1989. Disponível em:

<<http://gisele-andrade-matos.blogspot.com.br/2011/10/anos-80.html>>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

ELLE Brasil. Editorial de edição de Elle Brasil entre as décadas de 80 e 90. Editora Abril.

Disponível em:

<<https://nonabahia.wordpress.com/2013/06/04/historia-da-moda-exposicao-virtual-elle-brasil-25-anos/>>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

ELLE Brasil. Editorial de edição de Elle Brasil. Editora Abril, 1991. Disponível em:

<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-785834784-revista-elle-ano-1991-gal-costa-rarissima-_JM#redirectedFromParent>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

ELLE Brasil. Capa de edição de Elle Brasil de junho. Editora Abril, 2000. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/403987029043464652/>>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

ELLE Brasil. Editorial de edição de Elle Brasil de março. Editora Abril, 2012. Disponível em:

<http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/29_GT02-COSTA.pdf>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

EM COBERTURA do VMA, Vogue Brasil chama drag queens de bizarrices.

CatracaLivre.com.br. Rede Vida Livre, agosto de 2016. Disponível em:

<<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/em-cobertura-do-vma-vogue-brasil-chama-drag-queens-de-bizarrices/>>. (Acesso em: 29 de agosto de 2016).

ESTATÍSTICAS do Século XX. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2003.

IBGE.gov.br. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxxhtml.shtm>>.

(Acesso em: 10 de junho de 2016).

FALCÃO, D. **A Festa é Nossa**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, abril de 2015. p. 51.

FALCÃO, D. **Desacelere**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, julho de 2015. p. 23.

FALCÃO, D. **Parabéns Duplo**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, maio de 2015. p. 53.

FALCÃO, D. **Uma Nova Mulher**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, agosto de 2015. p. 218-221.

FFW: Fashion Forward. São Paulo: Luminosidade, 2009. Disponível em:

<<http://ffw.com.br/noticias/moda/sportswear-em-sintonia-com-a-realidade/>>. (Acesso em 04 de junho. 2016).

GOUDREAU, Jenna. Power Women 2011. **Forbes Magazine**, Nova York, 24 ago. 2011.

YouTube.com. Tradução nossa. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Eba6pf3HrtE>>. (Acesso em 02 de junho. 2016).

GRANDPIERRE, K. How ELLE magazine conquered the world. **Ina Global**, Paris, 2013.

Tradução nossa. Disponível em:

<<http://www.inaglobal.fr/en/press/article/how-elle-magazine-conquered-world>>. (Acesso em 03 de junho. 2016).

GRIMBERG, J. **Daniela Falcão, from Political Reporter to Boss of Brazilian Vogue**. The Business of Fashion: Londres, 2016. BusinessofFashion.com. Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/daniela-falcao-political-reporter-to-editor-in-chief-vogue-brazil-emerging-markets>>. (Acesso em: 12 de junho de 2016).

GRUPO AMC. AMC Têxtil, 2016. Colcci.com.br. Disponível em: <<http://www.colcci.com.br/grupo-amc/>>. (Acesso em: 11 de junho de 2016).

GUIMARÃES, C. Editorial de edição de Vogue Brasil na década de 90. Carta Editorial / Condé Nast. Disponível em: <http://www.pictaram.com/media/1232212752829732969_266787005>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

GUIMARÃES, V. **Zero Jet Lag**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, julho de 2015. p. 120-121.

HISPARD, M. Capa de edição de Elle France de 13 de dezembro. Lagardère, 1963. Disponível em: <<http://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Les-plus-belles-couvertures-de-ELLE/Couverture-ELLE-1945>>. (Acesso em: 15 de junho. 2016).

HISTORIQUE du groupe. **Lagardère**, Paris: Lagardère, 2016. Tradução nossa. Disponível em: <<http://www.lagardere.com/groupe/historique-du-groupe/1992-1999-509.html>>. (Acesso em 02 de junho. 2016).

HORST, P. H. Capa de Vogue. Condé Nast, Agosto de 1957.

INTERNATIONAL. **Vogue - Condé Nast**, Nova York: © 2016 Condé Nast. Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/brand/?b=vogue#vogue>>. (Acesso em 02 de junho. 2016).

JACOB, F. **Os Mipsterz**. Editora Abril: São Paulo, junho de 2015. p. 126-127.

JACOB, F. **Nos Mínimos Detalhes**. Editora Abril: São Paulo, agosto de 2015. p. 142-143.

JOFFILY, R. **O Brasil Tem Estilo?**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999. 72 p.

JOFFILY, R. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991. 148 p.

JONES, S. J. **Fashion Design: Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 3. ed. 240 p.

@KIMKARDASHIAN. Instagram: 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/kimkardashian/>>. (Acesso em 07 de agosto. 2016).

KING, N. C. **Jornalismo de Moda: Análise Discursiva dos Textos da Revista Vogue Brasil e Estados Unidos**. Pelotas: Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, 2007. 81 p. Disponível em: <https://www.enmoda.com.br/site/_arquivos/artigos/11612_TCC_Nathalia_King.pdf>. (Acesso em: 05 de junho de 2016).

LACERDA, G. Capa de edição de iPad de Elle Brasil de maio. Editora Abril, 2015. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/comportamento/revista-de-moda-quer-voce-na-capa-elle-fez-edicao-historica-com-mulheres-para-la-de-reais/#img=1&galleryId=967118>>. (Acesso em: 21 de junho de 2016).

LEIBOVITZ, A. Capa de edição de fevereiro de Vogue. Condé Nast, 2016.

LEMOS, G. **Planeta ESPM: entrevista Susana Barbosa**. JornalismoESPMSP, 2016.

Youtube.com. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=IHEibcU5Wa0>>. (Acesso em: 20 de junho de 2016).

LEVY, N. **Transrevolução**. Editora Abril: São Paulo, julho de 2015. p. 185.

LINDBERGH, P. Capa de edição de novembro de Vogue. Condé Nast, 1988.

MARCAS e plataformas. **Elle - Mídia Kit**, São Paulo: Editora Abril, 2015. Disponível em:

<<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>>. (Acesso em 02 de junho. 2016).

MAXX, D. Capa de edição de Elle Brasil de maio. Editora Abril, 2015. Disponível em:

<<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/capa-historica-da-elle-brasil-celebra-a-diversidade>>.

(Acesso em: 21 de junho de 2016).

MEISEL, S. Capa de edição de Vogue Brasil de março. Carta Editorial / Condé Nast, 1986.

Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

MEISEL, S. Editorial de edição de janeiro de Vogue. Condé Nast, 1995.

MELLO, N. **Garoto Prodígio**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, julho de 2015. p. 58-59.

MESQUITA, G. **Linho Unisex**. Editora Abril: São Paulo, julho de 2015. p. 55.

MÍDIA Kit 2016. **Vogue Brasil**. São Paulo: Editora Globo / Condé Nast, 2016. Disponível em:

<http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. (Acesso em: 12 de junho de 2016).

MONET, Dolores. **Fashion History: Women's Clothing of the 1950s**, 2016. Tradução nossa.

Disponível em:

<<https://bellatory.com/fashion-industry/Fashion-History-Womens-Clothing-of-the-1950s>>.

Acesso em 10 de maio. 2016.

NOTRE Histoire. **Elle Fondation**. Paris: Lagardère, 2016. Tradução nossa. Disponível em:

<<http://www.ellefondation.org/la-fondation/notre-histoire>>. (Acesso em 05 de junho. 2016).

O QUE foi o Movimento de Maio de 68 na França?. **Mundo Estranho**. São Paulo: Editora Abril, 2011. Disponível em:

<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-o-movimento-de-maio-de-68-na-franca>>.

(Acesso em 04 de junho. 2016).

PALOMINO, E. **Duelo de Titãs**. Editora Abril: São Paulo, abril de 2015. p. 153.

PALOMINO, E. **20 Anos Esta Noite**. Editora Abril: São Paulo, abril de 2015. p. 150-152.

PASCOLATO, C. **Fazendo Gênero**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, agosto de 2015. p. 37.

PENN, I. Editorial de novembro. Condé Nast, 1972.

PIZA, R. **Cenas de Verão**. Editora Abril: São Paulo, abril de 2015. p. 118-27.

PIZA, R. **Moda Política**. Editora Abril: São Paulo, abril de 2015. p. 154-159.

PIZA, R. **Procura-se Gente como a Gente**. Editora Abril: São Paulo, junho de 2015. p. 108-111.

PIZA, R. **10 Regras para Quebrar Agora**. Editora Abril: São Paulo, julho de 2015. p. 84-85.

PRADO, L. A.; BRAGA, J. **História da Moda no Brasil: Das Influências às Autorreferências**. São Paulo: Disal Editora, 2011. 2. ed. 640 p.

POPULATION: *Vie en Couple*. Paris: Institut National de la Statistique et des Études Économiques, 2016. Tradução nossa. Disponível em:

<http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T10F032>. (Acesso em 04 de junho, 2016).

RELATÓRIO do Desenvolvimento Humano. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 1998. Disponível em:

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=21957&view=detalhes>>. (Acesso em: 20 de junho de 2016).

ROGAR, S. **Abundância Fashion**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, junho de 2015. p. 119-121.

ROGAR, S. **Gente que Faz**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, abril de 2015. p. 98-100.

ROGAR, S. **Grande Encontro**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, abril de 2015. p. 284 - 291.

ROGAR, S. **Maracatu Atômico**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, junho de 2015. p. 66-67.

ROGAR, S. **Rito de Passagem**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, maio de 2015. p. 125-127.

SABBADINI, M. **Vai pra Rua!**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, maio de 2015. p. 240-241. 397-405

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2009. 3. ed. 112 p.

SCAVULLO, F. Capa de edição de agosto de Vogue. Condé Nast, 1974.

SOARES, S; HOLPERT, C. **Love-se**. Editora Abril: São Paulo, maio de 2015. p. 200-203.

SOMOS Todos Paralímpicos. Vogue.globo.com. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, agosto de 2016. Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/08/somos-todos-paralimpicos-campanha-com-cleo-pires-e-paulinho-vilhena.html>>. (Acesso em: 25 de agosto de 2016).

SOTOCÓRNO, V. **Jogo Duplo**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, julho de 2015. p. 54.

STEICHEN, E. Capa de Vogue. Condé Nast, Julho de 1932.

STEINGARTEN, J. Cooking with Marijuana. **Vogue: September Issue**, Nova York: Condé Nast, 2014. Tradução nossa. Disponível em:

<<http://www.vogue.com/946472/cooking-with-marijuana/>>. (Acesso em 02 de junho. 2016).

STUPAKOFF, O. Capa de edição de maio de Vogue Brasil. Carta Editorial / Condé Nast, 1975.

Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

TESTINO, M. Capa de edição de Vogue Brasil de maio. Editora Globo / Condé Nast, 2011.

Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

THE EDITOR'S eye. Direção: Fanton Bailey, Randy Barbato. Nova York: HBO Documentary Films, World of Wonder Productions, World of Wonder, 2012. YouTube.com. Tradução nossa. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=MpN4IVCvZZ4>>. Acesso em 15 de maio. 2016.

THE SEPTEMBER issue. Direção: R.J. Cutler. Nova York: A&E IndieFilmes, Actual Reality Pictures, 2009. WatchFree.to. Tradução nossa. Disponível em:

<<http://www.watchfree.to/watch-344c-The-September-Issue-movie-online-free-putlocker.html#collapse-modal>>. Acesso em 16 de maio. 2016.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVAIL: 50 ans de mutation de l'emploi. Paris: Institut National de la Statistique et des Études Économiques, 2016. Tradução nossa. Disponível em:
<http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1312>. Acesso em 04 de junho. 2016.

UNITED States Census Bureau. U.S. Department of Commerce: 2016. Tradução nossa. Disponível em:
<www.census.gov>. (Acesso em 05 de junho. 2016).

Unwerth, E. V; ROGAR, S. **KK**. Editora Globo / Condé Nast: São Paulo, junho de 2015. p. 172-181.

VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial / Condé Nast, junho de 1980.

VOGUE. **Instituto Verificador de Comunicação**. 2016. Disponível em:
<<http://ivcbrasil.org.br/>>. (Acesso em: 12 de junho de 2016).

VOGUE Brasil. Imagem de editorial de edição de Junho. Carta Editorial / Condé Nast, 1981. Disponível em:
<<http://marciog.blogspot.com.br/2009/11/se-o-meu-arquivo-falasse-encontrei-as.html>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

VOGUE Brasil. Imagem de editorial de edição de Junho. Carta Editorial / Condé Nast, 1980. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/viewFile/56350/59489>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

VOGUE Brasil. Capa de edição de Vogue Brasil de agosto. Carta Editorial / Condé Nast, 1999. Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. (Acesso em: 11 de junho de 2016).

WELTERS, J. Capa de edição de Elle France de 27 de março. Lagardère, 2015. Disponível em: <<https://models.com/work/elle-france-elle-france-march-27-2015-cover>>. (Acesso em: 20 de junho. 2016).

WILLARDT, K. Capa de edição de Vogue Brasil de outubro. Carta Editorial / Condé Nast, 1997. Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

40 ANOS de Vogue Brasil: relembre as capas mais surpreendentes da revista. São Paulo: Edições Globo / Condé Nast, 2015. **Vogue.globo.com**. Disponível em:

<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. (Acesso em: 10 de junho de 2016).

1870 CENSUS. United States Census Bureau, 2016. Tradução nossa. Disponível em:

<https://www.census.gov/history/www/through_the_decades/overview/1870.html>. (Acesso em: 10 de julho de 2016).